SANTIAGO R. T.

COMO VOLVERSE UN EMPRESARIO

Aprende a construir un negocio exitoso paso a paso y a levantar capital.



Como volverse un empresario

Aprende a construir un negocio exitoso paso a paso y a levantar capital.

Santiago R. T.

NOTA IMPORTANTE:

“Dentro de veinte años estarás más decepcionado por las cosas que no hiciste que por las que hiciste. Así que suelta amarras, navega lejos de puertos seguros, atrapa los vientos favorables en tus velas. Explora. Sueña.”

–Mark Twain, escritor.

“El tiempo, la perseverancia y diez años de intentos eventualmente te harán ver como un éxito de la noche a la mañana”.

–Biz Stone, cofundador de Twitter.

Capítulos

El mundo les pertenece a los emprendedores

La siguiente es una historia que le conto “Padre Rico” a Robert Kiyosaki en una etapa temprana de su vida. Es una historia que ha marcado las decisiones más importantes de su vida. Considero que es la mejor forma de comenzar este libro.

Había una vez un pequeño y atractivo pueblo. Era un pueblo muy agradable para vivir, con personas muy tranquilas y con una arquitectura digna de admirar. El pueblo solo tenía un inconveniente: no disponía de agua a menos que lloviera. Para darle una pronta solución a ese problema de una vez por todas, el comité del pueblo se reunió y decidieron someter a licitación el contrato para suministrar agua al pueblo todos los días, independientemente de que lloviera o no. Solo dos personas se ofrecieron para cumplir la tarea, y el comité decidió otorgarle el contrato a ambas para que existiera un poco de competencia que mantuviera bajos los precios.

Uno de los dos ganadores del contrato, David, salió inmediatamente, regreso con dos cubetas y comenzó a correr de ida y de vuelta hacia el lago que se encontraba a una milla de distancia. David comenzó a ganar dinero inmediatamente trabajando desde muy temprano hasta ya entrando la noche, acarreando agua del lago en sus dos cubetas. Las vaciaba en un gran tanque de concreto que el pueblo había construido. Todas las mañanas tenía que levantarse mucho antes que los demás residentes del pueblo para asegurarse de que tendrían suficiente agua siempre que la necesitaran.

Sin duda alguna era un trabajo duro, pero David estaba muy feliz por el hecho de estar ganando dinero y por poseer uno de los contratos exclusivos para este negocio.

El segundo ganador del contrato, Bill, desapareció durante algún tiempo. Pasaron varios meses sin que nadie tuviera noticias de él, lo que hizo muy feliz a David ya que no tenía competencia alguna. David estaba ganando todo el dinero.

En vez de comprar dos cubetas para competir contra David, Bill era un poco más astuto y tenía un gran plan de negocios. Creo una corporación, encontró cuatro inversionistas, empleo a un presidente para hacer el trabajo y regreso seis meses después con un grupo de trabajadores de la construcción. Al cabo de un año su equipo había construido una tubería de acero inoxidable de gran volumen que conectaba al pueblo con el lago.

Durante la gran ceremonia de inauguración, Bill anuncio que su agua era más limpia que la de David. Bill estaba enterado de que se habían presentado algunas quejas de que el agua de David estaba sucia. Bill anuncio también que podía suministrar agua al pueblo 24 horas al día, siete días a la semana. David solo podía suministrar agua dentro de su jornada laboral: no trabajaba los fines de semana. Enseguida, Bill anuncio que cobraría 75% menos que David por este suministro de agua, más confiable y de mejor calidad. Los habitantes del pueblo lo ovacionaron y se mostraron impresionados.

Con el fin de competir, David bajo sus precios inmediatamente un 75%, consiguió otras dos cubetas, añadió cubiertas a sus cubetas y comenzó inmediatamente a acarrear cuatro cubetas en cada viaje. Para proporcionar un mejor servicio, contrato a sus dos hijos para que le ayudaran en el turno de la noche y durante los fines de semana. Cuando sus hijos se marcharon a la universidad, él les dijo que se apuraran a volver por que algún día ese negocio les pertenecería.

Por alguna razón sus hijos no regresaron después de la universidad. Eventualmente, David tuvo empleados y problemas sindicales. El sindicato exigía salarios más altos, mejores beneficios y quería que sus miembros acarrearan solo una cubeta a la vez.

Por su parte, Bill se dio cuenta de que, si ese pueblo necesitaba agua, entonces otros pueblos también debían necesitarla. Reescribió su plan

de negocios y se marchó a vender su sistema de agua limpia de alta velocidad, gran volumen y bajo costo a los demás pueblos alrededor del mundo.

El solo ganaba un centavo por cubeta de agua entregada, pero entregaba miles de millones de cubetas de agua y todo ese dinero se depositaba en su cuenta bancaria. Bill desarrollo la tubería para llevar dinero para el mismo, así como para llevar agua a los pueblos.

Bill vivió felizmente para siempre y David trabajo muy duro por el resto de su vida y siempre tuvo problemas financieros. Fin.

Espero que esta historia te guíe a lo largo de tu vida como empresario. Siempre pregúntate a menudo:

¿Estás construyendo una tubería o acarreando cubetas?

¿Estás trabajando duro o trabajando de forma inteligente?

¿Estás trabajando *en* el negocio o estás trabajando *sobre* el negocio?

Espero que las respuestas que le encuentres a estas preguntas a lo largo de tu vida te hagan libre desde el punto de vista financiero.

PARTE 1

Comienzos

“El ingrediente más importante es levantarte y hacer algo. Así de simple. Muchas personas tienen ideas, pero solo algunas deciden hacer algo hoy. No mañana. No la siguiente semana. Sino hoy. El verdadero emprendedor actúa en lugar de soñar”

–Nolan Bushnell.

En esta primera parte explicare un poco lo que significa ser un empresario, los desafíos y las ventajas de emprender en esta “era exponencial” y te daré unos consejos prácticos que debes tener muy presente antes de tomar la decisión de abandonar la seguridad por ir en busca de la libertad. Más adelante entraremos más en detalle de lo que necesitas saber para que tu empresa funcione y puedas comenzar a crecer como empresario.

Recuerda: es imposible aprender a conducir un automóvil simplemente leyendo un libro de conducción. La única forma de aprender a conducir es salir a la calle y pisar el acelerador. Sucede lo mismo con el emprendimiento.

Ya que estamos en el comienzo, vamos a hacer una promesa juntos: tan pronto como termines de leer este libro, inmediatamente lo acabes, comienza ese negocio. No importa que negocio tengas en mente, empréndelo inmediatamente termines de leer este libro. Utiliza lo que consideres más importante y sigue corrigiendo sobre la marcha.

Al final del día, no importa lo buenas que sean tus ideas o la cantidad que tengas.

Al final lo que te define como empresario es cuantas de esas ideas se convirtieron en negocios exitosos.

Capítulo 1

La esencia de un emprendedor

"Tu tiempo es limitado, así que no lo desperdicies viviendo la vida de alguien más. No te dejes atrapar por el dogma, que es vivir con los resultados de los pensamientos de otras personas. No dejes que el ruido de las opiniones de otros ahogue tu voz interior. Y lo más importante: ten el coraje de seguir a tu corazón e intuición. De algún modo ellos ya saben lo que realmente quieres ser. Todo lo demás es secundario"

–Steve Jobs

Un hombre soñador, cuyos gustos y pasiones se enfocaban en la mecánica desde una edad muy temprana, contemplaba constantemente la posibilidad de cambiar el mundo para siempre. No pasaba un solo día sin que pensara en su sueño y se viera a si mismo convirtiéndolo en realidad.

Como sucede con todos los grandes hombres y mujeres de todos los tiempos, todo comenzó con una simple idea. Un pensamiento en la mente de este hombre basto para dar inicio a una serie de eventos que cambiarían la historia de la humanidad para siempre.

A partir de esa idea, este hombre se dispuso a construir, no su fortuna, sino el sueño de un nuevo estilo de vida para todas las personas. El mundo no volvería a ser el mismo.

Este hombre lidio constantemente con los enormes desafíos de perfeccionar su idea, fabricar las incontables versiones de prototipos de sus productos a medida que encontraba un fallo o detectaba una posibilidad de mejorar, y construir de esta manera su empresa. Sin embargo, como siempre sucede con los grandes genios de nuestro mundo, su mayor batalla fue contra la gente que no podía apreciar su visión, y no podían ver las cosas más allá de cómo eran en ese entonces. La lucha fue ardua, pero logro mantenerse firme a pesar de todo. En el camino llego a dudar muchas veces de sí mismo, de su capacidad e incluso llego a cuestionarse si ese mundo que veía todas las noches antes de dormir, algún día lograría hacerse realidad.

No fracaso una, sino muchas veces. Este hombre comenzó a ver al fracaso no como un enemigo, sino como un amigo. Era una oportunidad única para empezar todo de nuevo, esta vez, con más inteligencia. Después de todo, cada nuevo fracaso es un paso más hacia el éxito.

Nunca fue un gran estudiante, y para colmo, no logro terminar sus estudios formales. Sin embargo, siempre le había encantado desarmar aparatos para ver su funcionamiento interior. Uno de sus pasatiempos favoritos era “descuartizar” relojes. Por supuesto, no tenía un título profesional, pero a lo largo de su vida nunca dejo de auto educarse y aprender por medio de la lectura o cursos nocturnos. Con el tiempo, logro convertirse en un maestro muy apreciado del oficio que practicaba. Su entusiasmo atraía estudiantes que compartían la misma pasión y ofrecían sus servicios como voluntarios para trabajar en sus proyectos y aprender del proceso. Su destreza para atraer personas con talento que estuvieran dispuestas a trabajar era increíble, y logro aprovechar todo esto para rodearse en su negocio de personas que entendían de asuntos con los que no estaba familiarizado.

Con mucho éxito logro reunir capital por medio de inversionistas que creyeron en su producto. El problema era que, en lo que no siempre

tenían fe, era en su visión de ese mundo que se imaginaba, y al hombre le entristeció descubrir que solo se enfocaban en el dinero. Llego un momento en el que lo despidieron de su propia empresa, la cual llevaba su propio nombre. Un hombre común y corriente, de menos valentía y agallas, habría abandonado la lucha y buscado otro empleo más “realista”.

Curiosamente, unos cuantos años antes, él mismo había renunciado a un empleo que tenía en una compañía muy importante. Como su empresa no le generaba lo sufriente, se vio obligado a mudarse varias veces con su familia a lugares más modestos y económicos. Cuando todavía trabajaba para otros durante el día, recibió inspiración del individuo al que tanto admiraba que dirigía la empresa en la que trabajaba. Era un hombre al que había idolatrado desde hace muchos años, y con quien pudo compartir unos pocos momentos durante un día. Con una explicación muy breve, le hablo sobre su invento. El hombre dio un puñetazo en la mesa y le dijo: “Amigo mío, eso es: usted lo consiguió. Jamás considere darse por vencido”.

“Aquel puñetazo en la mesa significo muchísimo para mí”, le comento más tarde a su comprensiva esposa. “El próximo año no me vas a ver mucho por aquí”. Para no faltarle a la verdad, alcanzar el éxito empresarial le tomo más de un año. Fueron décadas enteras.

Henry Ford observo el mundo que lo rodeaba y, con mucha lentitud y firmeza, logro alcanzar su objetivo. Ford demostró que un empresario no tiene que ser un gran inventor ni fabricar una nueva tecnología. Su enorme éxito fue el resultado de algo mucho más valioso: una marca. Los automóviles fabricados a la medida era lo que estaba de moda en aquel tiempo, pero formaban parte de un concepto que no se adaptaba a la visión que tenía Ford del mundo. Él quería que todas las personas pudieran disfrutar del lujo de los automóviles que, en aquel entonces, estaba reservado únicamente para los ricos.

Ford quería cambiar el mundo drásticamente y consideraba que el gran secreto radicaba en un automóvil con motor de combustión interna –en este caso, generada por gasolina– que se ensamblara en una fábrica

en la que todos los automóviles fueran iguales. Su héroe, el hombre para quien trabajaba, era un visionario al igual que Ford, pues también creía en esa idea. Por esta razón dio un puñetazo en la mesa y motivo a Ford para que continuara trabajando a pesar de los fracasos que había experimentado o que experimentaría en un futuro.

Henry Ford pertenece al selecto club de personas que se han atrevido a soñar en grande. Un domingo casual, mientras asistía a su iglesia, escucho al ministro decir: "Enganchen su carrito a una estrella", y entonces le dijo a su hermana, "eso es lo que voy a hacer". Fue en 1893. Diez años más tarde, el 23 de julio de 1903, el dentista Ernst Pfenning, de Chicago, compro el primer Modelo A de la Ford Motor Company. Sin lugar a dudas, la estrella que encontró el señor Ford fue la más brillante que existía en aquel entonces.

Años y años de fracasos, de burlas, de noches sin poder dormir, de dudas propias y de muchísimo estrés, por fin habían convertido a Henry Ford en un "éxito de la noche a la mañana".

Ford vivió su vida bajo el siguiente principio: El mayor fracaso de todos es no intentarlo. Toda su vida fue un fracaso tras otro. Y, precisamente por eso, es considerado uno de los hombres más exitosos de todos los tiempos. Los libros de historia y el salón de la fama albergan grandes nombres y personas brillantes. ¿Qué tienen en común? Todas fracasaron múltiples veces y estuvieron dispuestas a perderlo todo. He conocido a muchas personas pobres y mediocres que jamás han perdido un centavo. Pero jamás he conocido a alguien rico y exitoso que no haya perdido dinero o fracasado en algo.

Esa es la esencia de un emprendedor. Un emprendedor no es aquel que conoce todas las respuestas. Un emprendedor no es aquel que tiene los más reconocidos títulos universitarios. Un emprendedor no es aquel que siempre tiene éxito. Un emprendedor genuino sigue el principio de Edison: "No he fracasado. Solo he descubierto mil formas de cómo no hacerlo".

Sir Richard Branson, uno de los empresarios más grandes de nuestro tiempo, abandono, para sorpresa de sus padres y amigos, la prestigiosa escuela Stowe a la edad temprana de dieciséis años, para así poder cumplir su sueño de fundar su propia revista.

Esta es una carta dirigida a Richard por parte de su madre, donde deja perfectamente claro el ADN de emprendedor que veía y ve en su hijo, pero también hace una importante mención a los difíciles momentos que vivió:

Querido Ricky:

Vimos en ti, prácticamente desde el primer momento en que empezaste a hablar, que eras único. Incluso antes de eso, cuando estabas dando tus primeros pasos, supimos que ibas a ser inquieto. Eras solo un bebe, pero ya se veía que eras alguien a quien le gustaba hacer las cosas a su manera y según sus propias reglas.

Para volver más interesante el asunto, a medida que ibas creciendo concebías unas ideas alocadas con las que creías que ibas a poder cambiar el mundo, ganar mucho dinero, ¡o ambas cosas! En algunas ocasiones te decíamos cosas como: "¡Ay, Ricky, eso es ridículo! Nunca va a funcionar". Sin embargo, la mayoría de las veces tu padre y yo optábamos por darte el espacio suficiente para que aprendieras de tus errores y te dejábamos seguir adelante con el cultivo de árboles de Navidad, la crianza de aves y muchas otras extrañas y maravillosas empresas que te inventaste. Casi sin excepción, todas terminaron en alguna forma de desastre, del que nosotros recogíamos los pedazos –literal y metafóricamente–, pero no nos rendíamos y continuábamos abrigando la esperanza de que un día las lecciones aprendidas te sirvieran en la vida.

Y creo que eso fue lo que ocurrió finalmente. Después de unos inicios tumultuosos, una vez que tú y Virgin estaban en el camino del éxito, Ted y yo pensábamos muchas veces en lo diferente que habría sido tu vida si hubiéramos sido unos padres más controladores o, como dirían algunos, unos "mejores" padres. ¿Qué habría pasado si hubiéramos insistido en que no corrieras tantos riesgos tontos y si, en lugar de permitirte abandonar el colegio a los dieciséis

años, te hubiéramos obligado a aplicarte y terminar tus estudios? Al igual que el rector de tu colegio Stowe, quien predijo (y ahora es famoso por ello) que a los veintiún años estarías en la cárcel o serias millonario, nosotros también compartíamos algunas serias dudas sobre lo que el futuro podría depararte.

Ahora, obviamente, sabíamos que no teníamos por qué preocuparnos. Lo que veíamos como un caos, producido por un niño testarudo resuelto a hacer las cosas a su manera, resultaron ser los primeros pasos tambaleantes de un empresario en ciernes. ¡Si lo hubiéramos sabido entonces quizá habríamos pasado menos noches en vela!

Con mucho amor,

Mamá.

Helen Keller explica mejor que yo lo que quiero que comprendas con la historia de Henry Ford y el relato de Sir Richard Branson:

"La vida es una aventura arriesgada, o no es nada".

Esa es la esencia de un emprendedor. La capacidad de abandonarlo todo para comenzar de nuevo algo que lo emocione. El coraje de, aunque sea por una sola vez en la vida, hacer algo totalmente irracional y no escuchar ese consejo "sensato" que te ofrecen los demás.

Después de todo, solo vamos a jugar este juego una vez: una vida. Más te vale que hagas algo al respecto. No vale la pena pasar por todo esto si no vas a disfrutarlo. Dejando esto claro, ¿Qué puedes perder?

¿Te estoy sugiriendo que abandones todo y apuestes tu futuro a una sola carta por un sueño que nadie más comprende excepto tú? ¡Por supuesto que sí!

Continúa leyendo y déjame enseñarte como convertir ese sueño en realidad.

Capítulo 2

La era de lo exponencial

"No importa cuántas veces falles, solo debes de estar en lo correcto una vez. Entonces todos te llamarán un éxito de la noche a la mañana y te dirán lo afortunado que eres"

–Mark Cuban

Eres muy afortunado de haber nacido en esta época.
Estamos viviendo uno de los momentos más interesantes y emocionantes de nuestra historia.
El mundo está cambiando rápidamente y la tecnología está creando nuevas oportunidades de negocios nunca imaginadas. La realidad que vivirán nuestros hijos en el futuro se parecerá muy poco a la de hoy en día. Esto puede sonar intimidante, sin embargo, es una buena noticia porque las oportunidades para emprender e innovar también son más grandes que nunca.

Las personas que se adapten al cambio mantengan la mente abierta e intenten un sin número de idea sin miedo, solo verán abundancia.

Los que sigan operando con las viejas reglas de la era industrial, solo verán escasez y limitaciones en este nuevo mundo.

Hoy en día, si miras con atención el mundo actual, notaras que todo crece de forma exponencial. A la hora de emprender y hacer negocios, es importante tener este crecimiento frenético en cuenta.

Primero, aclaremos lo que significa la palabra “exponencial”. Hoy en día se usa mucho, y aunque la mayoría no entiende realmente que significa, la verdad es que no es muy difícil de comprender. Lo difícil es detectar sus consecuencias en nuestro mundo. Lo difícil es notar este cambio que sucede todos los días frente a nuestras propias narices.

Para explicar mejor este concepto, te contare una pequeña historia.

Hace miles de años, existía un rey hindú al que le gustaba el ajedrez. Un día se cruzó en su camino con un anciano muy sabio, y el rey decidió retarlo a una partida. El rey le propuso que, si le ganaba, podría escoger el premio que quisiera.

El anciano, muy sereno y perspicaz, le dijo que solo quería unos cuantos granos de arroz. Quedaría satisfecho si el rey le daba un grano en el primer cuadro de la tabla, dos en el segundo, cuatro en el siguiente, luego ocho y así sucesivamente.

El rey, pensando que esto resultaría en una pequeña cantidad de arroz, acepto de inmediato. Después de todo, solo hay 64 cuadros en un tablero de ajedrez.

Sin más que decir, comenzaron a jugar y después de un par de horas, el anciano salió ganador.

El rey llamo a unos guardias y les ordeno que trajeran un saco de arroz, e inmediatamente se pusieron a contar.

No tardo mucho antes de que el rey se diera cuenta del error tan grande que había cometido. El saco de arroz se vació de inmediato. Cuando llego al cuadro número veinte, tenía que poner más de medio millón de granos.

No pudo cumplir su palabra, pues en total, la deuda fue de:

18.446.744.073.709.551.615 granos de arroz.

Esto es mil veces más que la producción mundial de arroz actualmente.

Ese es el poder del crecimiento exponencial.

Es fácil comprender el crecimiento lineal, donde cada incremento es del mismo tamaño. Pero en un crecimiento exponencial, al principio, los incrementos son muy pequeños. En ocasiones son imperceptibles. Sin embargo, con el tiempo, se llega a un punto de quiebre donde el crecimiento nos desborda totalmente, como le sucedió al rey.

Una aplicación práctica del crecimiento exponencial es la Ley de Moore. Lleva el nombre de Gordon Moore, quien fue el fundador de la corporación Intel, la empresa que fabrica los microprocesadores que están en todas las computadoras, teléfonos móviles y otros dispositivos electrónicos de uso diario.

Moore planteo que el número de transistores que caben dentro de un microchip se duplicaría cada año y medio. Cuando dijo esto en 1965, solo estaba proyectando con base en los diez años siguientes. Sin embargo, de forma asombrosa, esta relación se ha mantenido hasta el día de hoy.

Esto quiere decir que hace diez años, una computadora promedio tenía la misma capacidad que el cerebro de una mosca. Hoy en día, la laptop que uso para escribir esto tiene el mismo procesamiento que el cerebro de un ratón.

Dentro de diez años, tendrá el mismo poder que un cerebro humano. Dentro de veinte años, tendrá el mismo poder que todos los cerebros del planeta, juntos.

Otro ejemplo del crecimiento exponencial nos lo brinda el crecimiento masivo que ha tenido internet en el último tiempo.

En el año 2000, había menos de 400 millones de usuarios de internet en el planeta.

Pronto, habrán más de 4,000 millones de personas conectadas a internet, casi el 50% de la población mundial.

El problema, es que nuestra mente no está capacitada para anticipar o reconocer el crecimiento exponencial. Como vimos en el cuento del rey hindú, siempre subestimamos su impacto y por eso nos acaba sorprendiendo.

Los taxistas quedaron sorprendidos por Uber, y como no lo vieron venir, no pudieron reaccionar. Es difícil quitarse del camino cuando no ves lo que se aproxima.

Antes era fácil ver los cambios por los que atravesaba la humanidad. Era fácil ver el automóvil, la bombilla eléctrica y el avión para luego medir el impacto que estos artefactos tendrían en el mundo.

Pero hoy en día es imposible. Los cambios son invisibles e imperceptibles. Por eso a muchas personas las está atropellando algo que no pueden ver. Muchas personas no se han dado cuenta de que sus talentos y habilidades han quedado obsoletos. Por eso el desempleo masivo es una de las grandes preocupaciones de nuestro tiempo.

En los últimos años, en las áreas tecnológicas, el mercado siempre ha crecido mucho más de lo que se pronosticaba.

Quizás, mirando hacia atrás, ahora este crecimiento nos parezca obvio. Hoy en día no nos imaginamos un mundo sin internet ni teléfonos celulares. Sin embargo, en su momento, jamás se esperaba un impacto tan grande como el que han tenido.

Gracias al crecimiento exponencial, la información que nos pueden brindar los teléfonos móviles es mucho más potente que nunca.

Hoy en día, un campesino, con un teléfono celular inteligente, tiene más poder de cómputo a su alcance que el que tenía Bill Clinton, el presidente de Estados Unidos, hace casi veinte años.

Las cámaras fotográficas son otro ejemplo del impacto que ha tenido el crecimiento exponencial en los últimos años.

Hace algunos años, solo se utilizaban cámaras con cartuchos de película. Estos cartuchos eran complicados de manejar, y costosos a la hora de revelar. Por estos y otros factores, estábamos limitados en la cantidad de fotos que podíamos tomar.

Hoy, todo es diferente.

Con la llegada de la fotografía digital, el costo de una foto es cero. Y con ello, hemos comenzado a tomar muchas más fotos.

En los años noventa, se tomaron alrededor de 50 mil millones de fotos cada año.

Se estima que solo en el 2015, se tomaron un millón de millones de fotos, es decir, veinte veces más.

Todo esto implicó un profundo cambio en el mercado de la fotografía.

La empresa Kodak, fundada en 1888, tenía más del 90% del mercado de películas fotográficas para los años setenta.

¿Dónde están hoy?

La empresa se fue a la quiebra en 2012.

Ahora, en esta era digital, las empresas más importantes de la industria de la fotografía son empresas que ni siquiera existían hace veinte años.

Apple invento el teléfono inteligente y hoy en día el iPhone es la cámara más usada del planeta. Y en vez de usar Kodak, la mayoría de nosotros tenemos nuestras fotos en Instagram, Facebook y Pinterest.

Compartiré algunos ejemplos de innovaciones exponenciales que presenciaremos en los próximos años.

Comencemos con los drones. Hace tiempo se han venido utilizando con fines militares, sin embargo, estamos en un momento donde su uso comercial está a punto de explotar.

Existen drones que se están utilizando en algunas playas para rescatar a personas que estén sufriendo un accidente o se estén ahogando. Actualmente, en las playas de Chile, se están realizando pruebas para en un futuro implementarlo.

En una emergencia, el dron es lanzado desde su estación en la playa, y lleva un flotador de emergencia a la víctima en el agua. Se posiciona luego encima de la víctima para ayudar a la persona, al mismo tiempo que la persona en la playa se comunica a través del dron para dar instrucciones.

En las pruebas, el dron está llegando con un flotador de rescate con un promedio de 30 segundos, tres minutos antes que el socorrista humano.

Actualmente, también se están haciendo pruebas para en un futuro usar los drones con el fin de ayudar a un paciente que se encuentra en emergencia. Una vez que el dron llega a donde el paciente, le explica al acompañante a través de una bocina, como debe auxiliarlo mientras llegan los paramédicos, y le ofrece algunas herramientas útiles.

Todavía es limitada la capacidad de los drones. Hoy por hoy, un dron solo puede cargar cuatro kilos, por una distancia máxima de diez kilómetros. Pero, gracias al crecimiento exponencial, estas métricas se están duplicando cada nueve meses.

Pronto, los drones nos estarán entregando todo tipo de productos a nuestros hogares. En un futuro cercano, es posible que un dron te lleve tu pizza hasta la puerta de tu casa.

Se estima que para el 2020, existirá un mercado comercial de 82 billones de dólares para los drones. Estarán por todos lados, y por supuesto, reemplazarán miles y miles de puestos de trabajo.

Muchos negocios se volverán obsoletos. Solo aquellos que respondan al cambio podrán hacer la transición.

Otra tecnología que promete revolucionar el transporte a nivel mundial es la de los automóviles autónomos.

Hoy en día, existe un automóvil autónomo creado por Google. Estos vehículos ya han conducido más de un millón y medio de kilómetros en las calles de California. Durante todo ese periodo, solamente se han reportado contados accidentes.

Actualmente, estos autos son legales en cinco estados americanos, incluyendo California y Florida. Muchos emprendedores de Silicon Valley están seguros de que sus hijos jamás tendrán que aprender a conducir. Incluso dicen que se va a volver ilegal conducir, ya que los humanos somos mucho más peligrosos al volante.

Las computadoras no toman alcohol, no mandan textos mientras conducen y no exceden los límites de velocidad.

Cada año, más de un millón de personas alrededor del mundo, mueren debido a un accidente automovilístico. Este dato lo aceptamos como una parte natural de la vida, pero con esta tecnología, podríamos evitar un 90% de todos estos accidentes.

Google no es el único. Muchas de las marcas más reconocidas del mundo están comenzando a diseñar automóviles que se conducen solos. Son totalmente diferentes. Incluso irreconocibles. Algunos, ni siquiera tienen volantes.

Solo piensa en el impacto que esto tendría en el tráfico y en el estacionamiento. Los expertos dicen que, si todos los automóviles fuesen robóticos, podríamos incrementar diez veces la capacidad de las

carreteras. Además, ahorraríamos una gran cantidad de tiempo. El equivalente al 9% del PIB de Estados Unidos, se pierde estando sentado en el tráfico.

Imagina que tu auto te dejase en la oficina, y luego se estaciona en una zona mucho menos congestionada y más económica.

Nadie está seguro cuanto tardara todo esto en volverse realidad. Sin embargo, los únicos obstáculos que existen son humanos, políticos y legales. La tecnología ya existe hoy, y es impresionante.

Tesla, la empresa que fabrica vehículos eléctricos, fundada por el gran Elon Musk, ya tiene una versión autónoma lista para la venta al público.

Siendo realistas, puede que los autos autónomos no los veamos en los próximos tres o cuatro años. Pero en diez años, será un método de transporte común, y en veinte años, quizás no existan más autos con volante.

Otra tecnología que está evolucionando a un paso impresionante es la de las impresoras 3D. Hasta ahora, solo hemos podido imprimir con tinta en papel. Pero las nuevas impresoras 3D imprimen todo tipo de materiales, creando una variedad infinita de productos.

Algunos productos complicados que antes teníamos que ensamblar, ahora simplemente podemos imprimirlos. Esto es un cambio de paradigma enorme.

Por ejemplo, hasta ahora, para producir una tarjeta electrónica, se debe imprimir primero la tarjeta, y luego se instala cada componente con una soldadura. Con una impresora 3D, se puede imprimir la tarjeta con todos los componentes incluidos. Esto es más rápido y más económico.

Por primera vez en la historia, la complejidad es gratis.

Hoy en día, gracias a las impresoras 3D, podemos imprimir formas complejas en un solo proceso, sin necesidad de ensamblaje ni nada por el estilo.

Estas impresoras comenzaron costando cientos de miles de dólares cada una. Luego bajaron a diez mil dólares, y después a mil dólares. Ahora, las más sencillas, cuestan tan solo $100 dólares.

Nuevamente, somos testigos del impacto que tiene el crecimiento exponencial.

Esta tecnología ha beneficiado mucho a los arquitectos, ya que pueden imprimir maquetas de forma fácil y rápida.

Pero ¿qué tal que pudiéramos hacer una impresora tan grande que pudiera imprimir una casa? ¿Te imaginas como seria?

No tienes que imaginarlo, ya lo están haciendo en China.

Con una impresora que usa cemento, y materiales reciclados como tinta, están produciendo casas por menos de $5,000 dólares.

Esta constructora en China tiene cuatro impresoras gigantes, que miden 32 metros por 10 metros y pueden subir hasta 7 metros de altura. Juntas, son capaces de imprimir 10 casas en un solo día.

Por supuesto, estas casas son sencillas, pero en el futuro, se podrán imprimir más complejas, y hasta rascacielos.

Recientemente, la misma constructora, imprimió un edificio de cinco pisos, y una casa de lujo que mide más de 1,000 metros cuadrados. Cuesta creer algo así.

¿Qué crees que les sucederá a los ingenieros, arquitectos, obreros y constructores en los próximos años? ¿Crees que los salarios de ellos subirán o bajarán en un futuro? ¿Crees que estas personas seguirán contando con un “empleo seguro”? ¿Cómo afectara esto al mercado de los bienes raíces? ¿Cómo afectara a un país?

Nadie lo sabe. Lo que si se, es que estas impresoras no piden un aumento, no se reportan enfermas por la mañana, no necesitan vacaciones y no exigen beneficios médicos ni planes de pensión garantizada.

En el futuro, vamos a poder imprimir cualquier cosa. Existen empresas que imprimen hasta cosméticos, con colores a la medida. La NASA está experimentando hacer viajes al espacio con impresoras en sus naves espaciales. De esta forma, no tendrán que viajar con tantas piezas de repuesto. Si les falla alguna, podrían simplemente imprimirla.

De nuevo, el límite es nuestra imaginación.

Aún no hemos aprendido a imprimir dinosaurios con impresoras 3D. Pero si estamos muy cerca de poder manipular el ADN para hacer cosas increíbles.

A inicios del 2015, un profesor de Harvard logro insertar el ADN de un mamut gigante en el genoma de un elefante. Estamos muy lejos de poder volver a la vida a los dinosaurios y mamuts, pero la idea, es darles a los elefantes parte de la genética del mamut, para que puedan sobrevivir en climas fríos y repoblarlos en la Siberia.

Todo esto es posible gracias al crecimiento exponencial de la tecnología, y al mapeo del ADN.

La primera vez que alguien logro mapear el ADN de una persona fue hace más de 13 años. El proyecto costo más de mil millones de dólares. El segundo genoma, costo $400 millones. El tercero, $50 millones. Y así. Hoy en día, puedes mapear tu ADN completo por tan solo mil dólares. Y muy pronto, va a costar menos de $1 dólar. Esto significa que en el futuro los tratamientos médicos se harán a la medida de cada uno.

Todos estos son ejemplos del tipo de negocios nuevos que están surgiendo todos los días, gracias al crecimiento exponencial de la época en la que vivimos. Sin duda, la época más increíble y emocionante de la historia.

Estos avances no solo les abren las puertas a nuevas compañías, sino que ayudan a las existentes a funcionar mejor disminuyendo los costos de producción y mejorando el desempeño.

Si no aprovechas este crecimiento exponencial que estamos viviendo, es probable que alguien más lo haga, y puede que ese alguien destruya tu negocio.

Estos cambios tecnológicos están avanzando tan rápido, que la mayoría de nosotros no nos damos cuenta. Pero no te preocupes, muchas empresas que encabezan o encabezaban la lista Forbes tampoco son capaces de seguirle el ritmo a este crecimiento.

Las estructuras de estas empresas y sus modelos de negocios no fueron diseñadas para adaptarse a este mundo en el que vivimos ni a los cambios tan rápidos que experimentamos.

Tomemos el caso de la empresa Blockbuster. Todos hemos alquilado películas para ver en casa. Blockbuster fue la empresa líder en la renta de videos DVD. La empresa comenzó en1985, y veinte años más tarde, operaba 9,000 tiendas y contaba con ingresos de $6 mil millones de dólares.

¿Qué paso después? Apareció Netflix.

Netflix se lanzó en el año 1997, ofreciendo una mejor forma de alquilar películas basándose en la tecnología. Empezaron con muy poca gente, poco dinero, pero con un objetivo claro: comprendieron que sería mucho más cómodo enviar los videos a casa en vez de hacer que la gente tuviera que ir a buscarlos a la tienda, y crearon un sistema para hacerlo.

Luego, se convirtieron en pioneros del *streaming*, o la entrega de una señal de video a través de internet.

Blockbuster tuvo la oportunidad de comprar Netflix en el 2000, por $50 millones de dólares, pero decidieron pasar.

En el año 2004, Blockbuster alcanzó su máximo ingreso de $6,000 millones de dólares. Netflix, representaba todavía menos del 10% de esa cifra.

Para el año 2010, Blockbuster tuvo que declararse en bancarrota.

En el 2015, Netflix sobrepasa los $6 mil millones de dólares en ventas, y tiene un valor en la bolsa de más de $50 mil millones de dólares, mil veces el valor de lo que fue ofrecido a Blockbuster en el año 2000.

Si alguna vez tienes un mal día, solo piensa en Blockbuster y recuerda lo anterior, y estoy seguro de que se te pasara.

En los últimos años, el mundo de los negocios ha sido testigo de la proliferación de un nuevo tipo de empresa: la organización virtual.

Este tipo de empresas han logrado apalancarse de nuevas tecnologías para crecer de forma exponencial, dejando atrás el crecimiento lineal que se observaba en las empresas tradicionales.

Los cuatro elementos que definen a estas empresas son:

1. **Fuerza laboral virtual:** Antes, las empresas esperaban tener a todos sus empleados trabajando dentro de sus oficinas físicas. Luego se comenzó a tercerizar algunas tareas que no eran claves a otras empresas, que podían realizarlas perfectamente de una forma mucho más económica.

   Hoy en día, la gente puede colaborar virtualmente y trabajar desde donde sea, sin ni siquiera estar en una nómina fija.
   Muchas escuelas virtuales cuentan con profesores que están regados por todo el mundo que trabajan virtualmente.
   Esto le da más flexibilidad a los empleados y la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar del mundo.

Existen actualmente plataformas donde las personas pueden ofrecer sus servicios y ser contratados por hora.
Esto es muy benéfico para las empresas, ya que les permite conseguir mayor diversidad de talento a un costo muchísimo más bajo.
Muchas empresas jamás llegan a conocer personalmente a sus empleados, ya que todo se puede coordinar por internet.

Skype es otro ejemplo de haber utilizado la fuerza laboral virtual, en este caso, de programadores. Es una plataforma que permite la comunicación de manera gratuita a través de internet. Logro crearla gracias a la ayuda de un grupo de programadores ubicados en Estonia. Esto le permitió tener talento valioso a un precio asequible, lo cual fue muy benéfico ya que Skype estaba en la etapa inicial, y sus recursos eran bastante limitados.

2. **Comunidad:** Las empresas actualmente se benefician de las comunidades digitales para mejorar continuamente sus productos y servicios.
Antes, las comunidades se basaban en donde vivías: tu país, ciudad o barrio. Sin embargo, ahora existen comunidades globales que se definen por sus intereses en común.
Tener una comunidad de usuarios satisfechos y comunicados, hoy en día, vale oro.

Capptu se beneficia del valor de las comunidades en la actualidad. Es simplemente un banco de imágenes digitales creado por una comunidad de usuarios. Una vez que se registra el usuario en la app, puede subir fotos sin degradar su calidad ni resolución, recibir "likes" e interactuar con otras personas, con la diferencia de que puede obtener un ingreso si alguna empresa la utiliza de forma comercial y recibir un porcentaje del licenciamiento.
Gracias a la comunidad de seguidores que se encuentra constantemente subiendo imágenes a la plataforma, Capptu

puede ofrecer fotografías a marcas a un precio mucho menor a usar un estudio fotográfico y más real que los reconocidos bancos de imágenes.

3. **Algoritmos y datos:** En las empresas tradicionales, los activos más valiosos son elementos tangibles, como sus bienes raíces o la maquinaria que se posea.
   Hoy en día, los datos tienen más valor que los activos, y los algoritmos, aún más valor, ya que hacen que esos mismos datos, tengan sentido.
   Debido al crecimiento exponencial en la comunicación, existe una enorme cantidad de datos que generamos y almacenamos. Míralo de esta forma: en los últimos dos años hemos generado más datos que en toda la historia de la humanidad.

   Es imposible que una sola persona logre usar en un día todos los datos que puede generar una empresa. Para que todos estos datos sean información útil, necesitamos de algoritmos.
   Los algoritmos son fórmulas que usamos para sacar conclusiones con base en los datos.
   Por ejemplo, Google tiene lo que es posiblemente el algoritmo más valioso del mundo. Google ha indexado todas las páginas de internet del mundo con un algoritmo que le da valor a cada una con un indicador de utilidad de la página.
   La utilidad no es definida por una persona, sino que es simplemente una función de los datos.
   Existen muchos ejemplos más del uso de los algoritmos:
   -Sirven para determinar en cuanto una aerolínea vende sus boletos en ciertos momentos.
   -Pueden ayudar a los productores de Hollywood a decidir a cuáles películas apostar.
   -Les ayudan a los bancos a detectar el fraude en las tarjetas de crédito, en tiempo real.

Otro ejemplo del valor que tiene en la actualidad los algoritmos y datos es Efficiency 2.0. Esta es una empresa de energía que busca reducir los gastos de la misma. La empresa tiene una plataforma donde recolecta datos públicos de la ciudad, información de bienes raíces y datos de ingresos de los usuarios, para luego utilizar algoritmos y dar recomendaciones para reducir los gastos de energía. Gracias a la data recolectada y a los algoritmos utilizados, la plataforma busca hacer recomendaciones de eficiencia energética, altamente personalizadas y específicas para los clientes de los servicios públicos.

4. **Activos ajenos:** Analicemos Airbnb, la plataforma web que te permite rentar tu casa o apartamento a terceros.
   Esta empresa ha creado todo un nuevo sector turístico que antes no existía.
   Hoy en día, es la compañía hotelera más grande del mundo, sin ser dueño de ni un solo inmueble. ¡Vale $25 mil millones de dólares, y ni siquiera tiene bienes raíces! Eso es más que las cadenas de Hilton y Hyatt juntas.

   Uber es otro excelente ejemplo de cómo las empresas actuales utilizan los activos ajenos en la actualidad.
   Es simplemente una aplicación móvil que te permite conseguir a alguien para que te recoja en su auto particular, y te lleve a donde necesites. Hoy en día, vale más de $50 mil millones de dólares. Esta próxima a convertirse en la empresa de transporte más grande del mundo, sin ser dueña ni de un solo auto.

   De la misma forma que Airbnb no necesita comprar hoteles y Uber no necesita comprar autos, las empresas nuevas de internet ya no compran servidores.
   Desde el 2006, Amazon, el sitio que comenzó vendiendo libros por internet, lanzo una nueva división que se llama Amazon Web Services. Ahora, en vez de comprar servidores costosos,

instalarlos en un centro de datos con generadores eléctricos de respaldo, y todas las demás complicaciones, puedes simplemente contratar el servidor con Amazon, por unos dólares al mes. Si necesitas más capacidad de almacenamiento, Amazon te la brinda sin problemas.
Amazon se ha convertido en el proveedor más grande de servicios, y Web Services, es la división de Amazon que más está creciendo.

DogVacay es una web que permite encontrar alojamiento para tu mascota cuando te vas de vacaciones, dejándola al cuidado de otros particulares a cambio de un pago acordado.
Esta empresa, que busca ser una alternativa para los costosos albergues de perros, ha conseguido $47 millones de dólares en sucesivas rondas de financiación y se prepara para expandirse por todo el mundo. Esta empresa utilizo las casas de particulares como activos ajenos y los puso a disposición de sus usuarios sin tener ningún activo propio.

Gracias a todos estos cambios exponenciales, hoy por hoy, es posible crear una gran empresa sin necesidad de tener una costosa infraestructura ni miles de empleados fijos.

La excusa de “no tengo mucho dinero para empezar”, ya no es válida. Hoy más que nunca, el dinero se ha convertido en simplemente una idea. Lo único que te separa de esos millones y millones de dólares, es una simple idea, y la buena noticia es que las ideas son gratis.

Capítulo 3

Antes de tirarte en paracaídas

"No necesitas una empresa de cien personas para desarrollar esa idea."

–Larry Page, cofundador de Google

Comenzar una compañía o emprendimiento desde cero puede ser algo muy intimidante.

En este capítulo te daré algunos tips y consejos para que tengas presente en esta etapa inicial, ya sea que estés pensando en ideas de negocios o estés a punto de renunciar a tu empleo para dedicarte a tiempo completo a tu emprendimiento.

Más adelante profundizaremos en muchos de estos temas y los explicaremos a fondo. Por ahora, tratare de ayudarte a que tu salto en paracaídas sea menos "arriesgado".

Consejo #1: Pregúntate lo siguiente

1. *¿Existe una mejor forma de hacerlo?*

Jeff Bezos comenzó Amazon porque buscaba una mejor forma de vender libros. Ray Kroc fundo McDonald's porque su forma de operar era única en el mercado.
Algo que caracteriza a la mayoría de los emprendedores es su frustración con el actual estado de las cosas. Los emprendedores se rehúsan a aceptar las cosas como son, y continuamente están buscando mejores formas de hacer procedimientos, servicios o productos existentes. Analiza si lo que tienes en mente mejorara drásticamente la forma en que funcionan las cosas actualmente.

2. *¿Cuál es la tendencia?*
   Siempre detecta la tendencia dominante a tiempo y cuestiónate sobre sus consecuencias a futuro.
   Por ejemplo, sigue este razonamiento:

   "En un futuro, las personas tendrán un teléfono inteligente con una cámara sofisticada y acceso a internet todo el día, por lo que van a necesitar un sitio donde subir sus fotos y compartirlas con amigos. Para estar al frente de esta tendencia, debemos crear una app que ofrezca estos servicios llamada Instagram".

   ¿Cuál es la tendencia de tu negocio? ¿Qué está cambiando en el mundo rápidamente? ¿Cómo puedes utilizar estos cambios en tu negocio? ¿Estas apalancándote con todas las tecnologías existentes para tener un mejor sistema, o simplemente estas trabajando duro para cubrir los defectos de tu modelo? Estas son las verdaderas preguntas que debes hacerte.

3. *¿Dónde está la debilidad del líder del mercado?*
   Blockbuster funcionaba de una forma muy anticuada al obligar a sus clientes a desplazarse físicamente a sus tiendas para rentar videos y devolverlos. Netflix detecto esta debilidad y el resto es historia.

Los taxis brindaban (y brindan en su mayoría) un servicio ineficiente y no se ajustaban a la nueva era digital. Uber detecto esta debilidad y el resto es historia.

Las cadenas hoteleras son muy costosas y las personas no pueden viajar tanto como le gustaría debido a esto. Airbnb detecto esta debilidad y el resto es historia.

Busca algo que tenga inconforme a un grupo de personas y véndeles una solución.

Consejo #2: Enfócate en un nicho de mercado específico

Si todos son tus clientes, entonces nadie es tu cliente.

Cuanto más concreta sea la descripción de tu cliente, mejor. Más adelante profundizaremos en esto. Por ahora, debes reconocer que las empresas de mayor éxito comenzaron poniéndose como objetivo un mercado muy pequeño, y luego fueron aumentando su alcance y se expandieron a nuevos mercados, a veces de forma inesperada.

Consejo #3: Se simple

Si no eres capaz de explicar tu negocio con menos de diez palabras, no cambies las palabras ni la descripción de tu negocio. Cambia todo tu negocio. Si un niño de 7 años no entiende a que se dedica tu negocio o tú emprendimiento, tu cliente e inversionistas tampoco lo entenderán.

Consejo #4: Elige la mejor estructura empresarial

Cada país tiene entidades legales distintas: corporaciones, sociedades limitadas y cooperativas. La entidad legal que elijas debe cumplir lo siguiente:

1. Debe ser conocida y cómoda para los inversionistas.

2. Debe ser vendible a otras empresas o al público en el mercado de valores.
3. Debe ofrecer incentivos financieros a los empleados y tener ventajas fiscales.

Nunca, y me refiero a nunca, elijas una entidad legal por tu cuenta. Esta decisión es muy importante y debes tomarla acompañado de un abogado corporativo y un asesor fiscal especializado.

Tu entidad legal o estructura empresarial debe pagar sus propios impuestos, aceptar inversión externa y debe estar en la capacidad de emitir valores de distintos tipos. Los propietarios deben estar protegidos para no responder con su persona a las deudas ni a los pasivos.

Consejo #5: Protege la propiedad intelectual de tu negocio

Un emprendimiento debe poseer o tener una licencia de su propiedad intelectual. De esta forma, estará protegido de litigios con antiguos empleados y no infringirá la patente de otros.

Las licencias y la propiedad intelectual deben pertenecer al negocio, no a sus fundadores. Si no, podría darse el escenario donde un fundador molesto abandone la empresa y se lleve la propiedad intelectual consigo, destrozando de esta manera el negocio.

Consejo #6: Contrata a los mejores

La forma más rápida de destruir tu negocio es contratando a personas solo porque son amigos tuyos o familiares.

Trata tu negocio como un hobby, y te pagara como un hobby.

Trata tu negocio como un negocio, y te pagara como un negocio.

Contrata a las personas más capacitadas que te ayuden a llevar tu negocio al siguiente nivel. Contrata a aquellos que estarían dispuestos a hacer el trabajo gratis solo porque lo aman. Tus empleados deben sentir la misión del negocio como propia.

Consejo #7: Cumple las leyes

Las leyes fiscales, normas corporativas, trato de empleados, manejo de datos, protección al consumidor, y más leyes por el estilo, son asuntos que debes conocer a la perfección, o como mínimo, tener un abogado que conozca todo esto y se mantenga enterado de los cambios que ocurran.

Consejo #8: Haz algo que te avergüence.

Si la primera versión de tu producto o servicio no te avergüenza, es porque lo has lanzado al mercado demasiado tarde.

Es posible que con el tiempo mires tus comienzos y la primera versión de tus productos y sientas vergüenza. No pasa nada. Sucede con todos los emprendedores del mundo. Busca en Google la foto de Jeff Bezos comenzando Amazon y lo entenderás. Mira la primera Macintosh de Apple y sabrás de que estoy hablando. La primera versión de un producto por lo general siempre está llena de fallos.

Recuerda: emprender es el arte de hacer, no de aprender a hacer. ¡Hazlo y corrige sobre la marcha!

Consejo #9: La clave está en las redes sociales, no en la publicidad

Las marcas de hoy se construyen a partir de lo que la gente opina de ellas en las redes sociales, no a partir de lo que las empresas dicen de sí mismas.

Las redes sociales te permiten interactuar con tu público, compartir contenido de valor y obtener feedback en tiempo real. Puedes ser creativo y crear vínculos que vayan más allá de la venta. ¡Ese es el verdadero poder de las redes sociales!

Este era un breve capitulo donde quería mostrarte una idea de lo que necesitas para comenzar ese emprendimiento. Con esto terminamos la primera parte.

En las siguientes secciones, entraremos a examinar más a fondo las fases de un emprendimiento, como conseguir capital externo, como liderar una empresa, como armar un equipo de negocios y como seleccionar el mejor modelo para tu negocio.

Espero que luego de haber leído esta parte del libro tengas una idea más clara de lo que significa emprender un negocio en el siglo 21.

Nunca ha existido una mejor época para emprender un negocio desde cero sin invertir casi nada de dinero.

Eres muy afortunado.

PARTE 2

Fases de un emprendimiento

“El ingrediente más importante es levantarte y hacer algo. Así de simple. Muchas personas tienen ideas, pero solo algunas deciden hacer algo hoy. No mañana. No la semana siguiente. Sino hoy. El verdadero emprendedor actúa en lugar de soñar”

–Nolan Bushnell.

Esta parte es fundamental para el propósito de este libro. Aquí conocerás como nacen los negocios, se desarrollan y finalmente crecen hasta tener éxito. No hay nada que garantice el éxito, y mucho menos en los negocios, pero te aseguro que si sigues con cuidado lo enseñado en los siguientes capítulos puedes ser uno de los poco emprendedores que puede sobrevivir y llegar a tener éxito luego de los difíciles primeros años.

Ya seas que tengas una idea de negocios, tengas tu negocio en las primeras etapas o todavía no tengas ni la menor idea de por dónde empezar, los siguientes capítulos te guiaran y te ayudaran a que te enfoques en lo que es realmente importante.

Recuerda: el trabajo de un empresario es construir un negocio que sea un activo, no un negocio que sea un empleo.

A continuación, te enseñare como convertir tu negocio en un activo que funcione sin tu presencia.

Capítulo 1

Idea

"Todo empezó cuando miré a mi alrededor y, como no encontré el coche de mis sueños, decidí construirlo".

–Ferdinand Porsche

Toda compañía parte de una gran idea.

Todo sueño tiene sus orígenes, en una simple idea.

Esa idea es el reflejo de las circunstancias personales y las experiencias de cada emprendedor.

Existen muchos factores que dan origen a nuevas ideas. Algunos de ellos son:

1. Experiencias familiares.
2. Cambios e innovaciones tecnológicas.
3. Lo que no funciona en el mercado.

4. Lo que funciona en el mercado.
5. Descubrir y satisfacer una necesidad.
6. Empleos previos.
7. Fracasos previos (frustraciones profesionales).

Steve Jobs es, quizás, el emprendedor más increíble de nuestra época. Revoluciono la industria de los ordenadores personales, los teléfonos móviles, la música y el cine.

A pesar de todos estos logros y haber cambiado el mundo, Steve no se graduó jamás de la universidad, no era un programador y sus conocimientos del tema eran limitados, fue adoptado, y nunca tuvo grandes recursos económicos. Sin embargo, eso no le impidió Cofundar Apple, la empresa que en un futuro se convertiría en la compañía más valiosa del mundo, con un valor de más de $800,000 millones de dólares.

Nada mal para un hippie que abandonó sus estudios.

Steve pasó por el siguiente proceso donde desarrollo sus ideas:

Atención a los cambios:

Steve fue revolucionando varias categorías de producto con el tiempo. Cuando la música migro de un casete mp3, el aprovecho el cambio para crear el iPod. Con el tiempo, evoluciono su producto y lo transformó en el iPhone.

Vivencias de la infancia:

Cuando Steve era niño, su familia se mudó a Mountain View, una ciudad al sur de Palo Alto que empezaba a convertirse en un centro importante de la industria de la tecnología.
En ese lugar vio por primera vez una computadora. Fue amor a primera vista.

Experiencias previas:

Steve tuvo varias experiencias en su vida que le ayudaron en su camino como emprendedor:
-Durante su juventud hizo un retiro espiritual en la India, donde se convirtió en un budista Zen. La influencia de la sobriedad del budismo es notoria en los primeros diseños de Apple.

-Al regresar a Estados Unidos, meditaba en una finca en Oregon que producía manzanas. De ahí el nombre de la compañía, "Apple".

-Luego de haber abandonado la universidad, decidió estudiar caligrafía, lo que lo ayudó a crear tipografías para los computadores.

-Sus estudios de diseño y hospitalidad en la universidad lo hicieron detallista, razón por la cual Apple tiene muy buena interfaz de usuario, y en facilitar el servicio al usuario, razón por la cual un niño de 2 años puede usar un iPad intuitivamente.

Empleos previos:

-Durante su trabajo en Hewlett-Packard, conoció a Steve Wozniak, quien lo ayudó a fundar Apple.

-Gracias a las charlas de Homebrew Computers Club, uno de los clubes de computación más importantes del momento en California, aprendió el lenguaje de la computación.

Este es un fragmento del discurso que dio en la universidad de Stanford, y explica el proceso de creación de ideas por el que paso:

"Dejé la Universidad de Reed tras los seis primeros meses, pero después seguí vagando por allí otros 18 meses, más o menos, antes de dejarlo del todo.
Entonces, ¿por qué lo dejé?
Comenzó antes de que yo naciera.
Mi madre biológica era una estudiante joven y soltera, y decidió darme en adopción. Ella tenía muy claro que quienes me adoptaran tendrían

que ser titulados universitarios, de modo que todo se preparó para que fuese adoptado al nacer por un abogado y su mujer.
Solo que cuando yo nací decidieron en el último momento que lo que de verdad querían era una niña.
Así que mis padres, que estaban en lista de espera, recibieron una llamada a medianoche preguntando:
"Tenemos un niño no esperado; ¿lo quieren?"
"Por supuesto", dijeron ellos.
Mi madre biológica se enteró de que mi madre no tenía titulación universitaria, y que mi padre ni siquiera había terminado el bachillerato, así que se negó a firmar los documentos de adopción. Sólo cedió, meses más tarde, cuando mis padres prometieron que algún día yo iría a la universidad.
Y 17 años más tarde fui a la universidad. Pero de forma descuidada elegí una universidad que era casi tan cara como Stanford, y todos los ahorros de mis padres, de clase trabajadora, los estaba gastando en mi matrícula.
Después de seis meses, no le veía propósito alguno. No tenía idea de qué quería hacer con mi vida, y menos aún de cómo la universidad me iba a ayudar a averiguarlo.
Y me estaba gastando todos los ahorros que mis padres habían conseguido a lo largo de su vida. Así que decidí dejarlo, y confiar en que las cosas saldrían bien.
En su momento me dio miedo, pero en retrospectiva fue una de las mejores decisiones que jamás haya tomado.
En el momento en que lo dejé, ya no fui más a las clases obligatorias que no me interesaban y comencé a meterme en las que parecían interesantes. No era idílico. No tenía dormitorio, así que dormía en el suelo de las habitaciones de mis amigos, devolvía botellas de Coca Cola por los 5 céntimos del envase para conseguir dinero para comer, y caminaba más de 10 Km los domingos por la noche para comer bien una vez por semana en el templo de los Hare Krishna.
Me encantaba.
Y muchas cosas con las que me fui topando al seguir mi curiosidad e intuición resultaron no tener precio más adelante.
Les daré un ejemplo.
En aquella época, la Universidad de Reed ofrecía la que quizá fuese la mejor formación en caligrafía del país. En todas partes del campus, todos los pósters, todas las etiquetas de todos los cajones estaban bellamente caligrafiadas a mano.

Como ya no estaba matriculado y no tenía clases obligatorias, decidí atender al curso de caligrafía para aprender cómo se hacía.
Aprendí cosas sobre el serif y tipografías sans serif, sobre los espacios variables entre letras, sobre qué hace realmente grande a una gran tipografía.
Era sutilmente bello, histórica y artísticamente, de una forma que la ciencia no puede capturar, y lo encontré fascinante. Nada de esto tenía ni la más mínima esperanza de aplicación práctica en mi vida. Pero diez años más tarde, cuando estábamos diseñando el primer ordenador Macintosh, todo eso volvió a mí.
Y diseñamos el Mac con eso en su esencia. Fue el primer ordenador con tipografías bellas.
Si nunca me hubiera dejado caer por aquel curso concreto en la universidad, el Mac jamás habría tenido múltiples tipografías, ni caracteres con espaciado proporcional. Y como Windows no hizo más que copiar el Mac, es probable que ningún ordenador personal los tuviera ahora.
Si nunca hubiera decidido dejar la universidad, no habría entrado en esa clase de caligrafía y los ordenadores personales no tendrían la maravillosa tipografía que poseen.
Por supuesto, era imposible conectar los puntos mirando hacia el futuro cuando estaba en clase, pero fue muy, muy claro, al mirar atrás diez años más tarde.
Lo diré otra vez: no puedes conectar los puntos hacia adelante, sólo puedes hacerlo hacia atrás. Así que tienes que confiar en que los puntos se conectarán alguna vez en el futuro.
Tienes que confiar en algo, tu instinto, el destino, la vida, el karma, lo que sea.
Esta forma de actuar nunca me ha dejado tirado, y ha marcado la diferencia en mi vida".

Jan Koum, fundador de WhatsApp, atravesó muchas etapas en su vida que lo llevaron hasta esta idea.

Frustraciones personales:

Jan aplico en Facebook para trabajar y lo rechazaron. Si lo hubieran contratado, no hubiera creado WhatsApp.

Años después, Facebook compro WhatsApp por $19 mil millones de dólares.
Piensa esto la próxima vez que “fracases” en algo.

Vivencias de la infancia:

Su familia no podía pagar costosas llamadas telefónicas para hablar con su papa quien vivía en Ucrania y siempre quiso buscar maneras más económicas de comunicación.

Empleos previos:

-Gracias a su participación en un grupo de hackers, Jan aprendió sobre programación.
-En los 10 años que trabajo en Yahoo, aprendió sobre los logros y errores de una empresa. Este empleo le dio cierta experiencia empresarial que luego aplicaría en su propia compañía.

Situación política:

Debido a la opresión que vivieron sus amigos y familiares en Ucrania durante su niñez y el excesivo control por parte del gobierno, decidió crear una manera de comunicarse libre, simple y que no “vigilara” a sus usuarios.

Todas estas experiencias le sirvieron para crear WhatsApp, y luego venderla por más de $19 mil millones de dólares.

Todas las historias de emprendimientos exitosos tienen algo en común: la mayoría de los emprendedores construyeron sus empresas en base a sus fortalezas.

Es muy importante que reconozcas tus ventajas y fortalezas, y a partir de ese conocimiento, pienses en ideas que puedas convertir en negocios exitosos.

Una organización exitosa surge a partir de una necesidad identificada por un emprendedor.

A continuación, encontraras información acerca del surgimiento de las ideas de Airbnb, Uber y Mercado libre.

Airbnb:

¿Cuál es el problema o necesidad que detecto Airbnb?

Airbnb detecto que para los viajeros el precio es un problema constante cuando los clientes están haciendo reservaciones online; que los hoteles generalmente dejan a los viajeros desconectados de las ciudades y de la cultura; y que no existe una plataforma para reservar un cuarto con un local.

¿Cómo se satisface esta necesidad de manera tradicional?

Las personas, para poder alquilar una habitación en una ciudad, tendrían que llamar a distintos hoteles, preguntar por disponibilidad y luego alquilar una habitación.

¿Qué oportunidad encontró Airbnb con la tecnología para ofrecer una solución diferente?

Airbnb creo una plataforma en internet para que los viajeros pudieran publicar, descubrir y reservar viviendas. La plataforma ofrece a los viajeros una alternativa más económica a las convencionales, donde los viajeros pueden comparar distintas habitaciones y alojarse por un precio más asequible.

Mercado libre:

¿Cuál es el problema o necesidad que detecto Mercado libre?

Mercado libre detecto que en Latinoamérica el comercio suele ser ineficiente por las grandes distancias y la composición geográfica que dificulta la infraestructura y que no existía una plataforma online que facilite el comercio entre personas.

¿Cómo se satisface esta necesidad de manera tradicional?

Las personas tienen que ir a los locales físicos y conformarse con la variedad de productos que vean en las tiendas para comprar.

¿Qué oportunidad encontró Mercado libre con la tecnología para ofrecer una solución diferente?

Mercado libre vio en internet una oportunidad para crear una plataforma que facilitase el comercio a personas que viven alejadas de los centros urbanos y, a la vez, ayudar a pequeños comercios a distribuir en Latinoamérica y competir en igualdad de condiciones con grandes cadenas comerciales.

Uber:

¿Cuál es el problema o necesidad que detecto Uber?

No existía una plataforma intuitiva para pedir un servicio de transporte en demanda.

¿Cómo se satisface esta necesidad de manera tradicional?

Los pasajeros tienen que llamar al número de teléfono de una compañía de taxi, dar su dirección exacta para que puedan buscar al pasajero y esperar por varios minutos hasta que el conductor llegue. Además, se debe pagar al conductor en efectivo o tarjeta de crédito una vez que el viaje se haya terminado.

¿Qué oportunidad encontró Uber con la tecnología para ofrecer una solución diferente?

Uber utilizo los teléfonos inteligentes y el internet para crear una aplicación que ofreciera una manera alternativa al transporte tradicional con la posibilidad de pedir un taxi sin salir a la calle y poder realizar el pago sin usar tarjetas de crédito o dinero.

¿Qué problema detectas en el mundo actual? ¿Dónde ves que haya un grupo de personas inconformes con el estado actual de las cosas? ¿Cómo puedes venderles una solución más favorable y construir un negocio alrededor de eso? ¿Cómo puedes ayudar al mundo?

Peter Thiel, uno de los fundadores de PayPal, escribió en su famoso libre, “De cero a uno”, lo siguiente:

“El próximo Bill Gates no construirá un sistema operativo. El próximo Larry Page o Sergey Brin no hará un motor de búsqueda. Y el siguiente Mark Zuckerberg no creara una red social. Si lo que haces es copiar a estos tipos, no has aprendido nada de ellos”.

Los emprendedores jamás comienzan un negocio para ganar dinero. Si esa es tu motivación principal, fracasaras.

Los emprendedores no se dedican a comprar cosas increíbles.

Los emprendedores no se dedican a viajar por el mundo mientras se divierten.

Viajar, ganar dinero y comprar cosas no tiene nada de malo, pero esas no pueden ser las razones principales para empezar un negocio. En palabras de Bill Gates: “Si lo único que hace tu negocio es ganar dinero, fracasaras”.

Los emprendedores se dedican a crear productos únicos y geniales, a venderlos, a ayudar a la gente a utilizarlos, a crear un equipo de negocios que ayude en esta misión, y a construir una empresa alrededor que genere empleo, comercio y beneficie a la economía y a los clientes.

Emprender es el acto de dar, no de recibir.

Capítulo 2
De la idea al producto

"No es acerca de tener ideas. Se trata es de convertir esas ideas en realidad".

–Scott Belsky

Todos en algún momento de nuestra vida hemos tenido una buena idea.

Estoy seguro de que en tu vida has tenido grandes ideas. El problema, como con la mayoría de las personas, es descubrir como materializar esa idea.

Cualquiera puede tener ideas, pero solo unos pocos convertirán sus ideas en un producto o servicio que se venderá a través de una marca reconocida que funciona como una empresa sistematizada.

Estos últimos tendrán el privilegio de ser llamados empresarios.

Este capítulo es muy importante ya que te ayudara a reducir significativamente los riesgos de perder mucho dinero al iniciar un negocio. No subestimes lo simple que parezca y tómatelo con toda la

seriedad del mundo. Al fin y al cabo, es tu dinero y tu negocio lo que está sobre la mesa.

Una vez que tengas una idea, lo más recomendable es que comiences lo más pronto con un “Producto Mínimo Viable”.

Esta metodología propone que antes de lanzar un producto al mercado, se debe crear un prototipo, que permita recolectar con el menor esfuerzo posible, la máxima cantidad de conocimiento sobre tus potenciales clientes. Es decir, en vez de trabajar durante seis meses en un producto final, sin haber conocido antes la reacción de tus consumidores se debe ir creando un producto por partes, e ir evaluándolo.

Por tanto, nuestro Producto Mínimo Viable, no debe ser perfecto, ni contener todas las funcionalidades que esperamos para el producto final.

Mientras más sencillo el PMV, mejor. De esta forma evitas invertir tiempo y dinero en detalles que quizás tus clientes ni siquiera necesiten.

Es importante recordar que los PMV son para hacer experimentos que prueben tu hipótesis.

Muchas veces las pruebas te pueden dar resultados negativos, pero estos no deben considerarse fracasos, sino más bien, aprendizajes.

Con los PMV, el objetivo es tratar de maximizar esta etapa de aprendizaje.

Estas son algunas de las ventajas de implementar un Producto Mínimo Viable:

- Te ayuda a saber si tus clientes comparten tu visión o no.
- Evalúa tus asunciones que te hiciste en la etapa inicial y valida la existencia de demanda de un producto antes de gastar tiempo y dinero adicional en el resto de las características.

- Te ayuda a empezar a construir una base de usuarios y conseguir opiniones sobre aquello que funciona o no.
- Te ayuda a priorizar lo más importante, para así enfocarse en tu valor real de negocio.
- Si al estudiar los resultados y las reacciones de tu cliente objetivo con el Producto Mínimo Viable que desarrollaste ves que no funcionara en el largo plazo, puedes dejar de desarrollar tu producto antes de malgastar tiempo y dinero en un producto que no va a conseguir más atracción por parte de los clientes.
- Disminuye el factor riesgo.
- Proporciona un valor de negocio más alto.
- Te ayuda a prevenir aquellas características que no beneficiaran a tus usuarios.
- Proporciona valor inmediato, rápido, minimizando costes de desarrollo.
- Lleva antes el producto al mercado.
- Te ayuda a conseguir ROI más rápido.
- Es una manera fantástica de conseguir inversores; ya tienes un Producto Mínimo Viable, aprobado por el mercado y con una opinión para futuras evoluciones. Es más fácil que se interesen por tu producto y tu negocio si muestras que tu idea ya está validada en un nicho de mercado especifico.
- Te ayuda a crear interés por tu producto incluso antes de la última versión (más completa) de tu producto.
- Es fácil recoger opiniones.
- Te da una idea de donde deberías invertir más para incrementar las ventas.
- Proporciona eficiencia en costes.

Antes de lanzar un PMV, es recomendable que sigas los siguientes consejos:

1. Tan pronto tengas una idea, observa el mercado. Observa productos similares al tuyo y busca sus beneficios y características más importantes. ¿Por qué los compra la gente? ¿Qué valor añadido tienen? ¿Qué ventaja tiene tu idea sobre los productos existentes?

2. Identifica los objetivos principales de tu producto. Si tú no sabes qué problema resolverá tu producto y en que se

beneficiarán las personas, los clientes tampoco lo sabrán y no lo van a comprar. Debes tener claro que hace. Por ejemplo, Steve Jobs fue un genio al definir el iPod de la siguiente manera: “Mil canciones en tu bolsillo”. Fue un éxito en ventas ya que todas las personas sabían en menos de cinco segundos lo que obtendrían al adquirir un iPod.

3. Crea una lista con las características que tendrá tu producto en cada etapa de prueba. Analiza cada una y mira la reacción de tu público ante las mismas.

4. Dale prioridad y orden a tu trabajo:

   -Analiza la importancia de cada característica para el producto final.

   -La frecuencia con la que va a ser utilizada.

   -El número de usuarios que la van a utilizar.

   -El valor que va a aportar tu producto al cliente.

5. Define el PMV. Una vez que tengas tus características priorizadas, lanza la primera ronda de tu producto. Esta debe ser la más pequeña representación posible de un producto que funciona. Debe incluir el centro de tu producto y las características que consideres más importantes.

6. Analiza los resultados, organízalos, aprende de ellos y modifica sobre la marcha.

Existen muchas formas de validar una idea de negocios. Aunque nunca sabrás al 100% qué tan bien va a funcionar tu idea de producto hasta que realmente abras tu tienda y salgas al mercado, mediante la validación de una idea de producto antes de lanzarla en un inicio, puedes mitigar riesgos y construir confianza en tu idea antes de invertir demasiado tiempo y dinero.

A continuación, te brindare algunas estrategias que puedes implementar para validar tu producto y ver si existe un mercado competente.

Estudia a tu competencia: Estás en un entorno en el que no eres la primera persona que vende un producto específico. Por lo tanto, un buen primer paso es buscar a tu competencia para lograr entender mejor la demanda y el atractivo potencial del producto.

Aunque es probable que nunca sepas exactamente lo bien que tu competencia lo está haciendo, hay cosas que puedes descubrir y pueden darte algún indicio.

El primer paso es determinar quién está vendiendo actualmente tu producto potencial. La manera más fácil de descubrirlo es haciendo búsquedas simples en Google para tu idea de producto. Es importante pensar como tu cliente potencial y buscar términos que los clientes van a usar actualmente.

Cuando conozcas a fondo algunos competidores clave, puedes utilizar herramientas de análisis gratuitas en línea como SimilarWeb y SEMrush para investigar más.

SimilarWeb y SEMrush pueden proveer detalles adicionales acerca de tus competidores potenciales incluyendo:

- Información general de tráfico
- Tráfico por ámbito geográfico
- Websites de referencia
- Búsqueda de palabras clave (orgánicas y de pago)
- Referencias de redes sociales

Revisar detalladamente la información utilizando estas herramientas u otras similares es un buen inicio para comenzar a entender a todos tus competidores y obtener un buen vistazo de a lo que te vas a enfrentar.

Estas son algunas cosas adicionales que debes evaluar de tu competencia:

1. *¿Cuánto tiempo llevan en el negocio?*

   Entender cuanto tiempo ha estado presente el negocio te va a ayudar a entender su éxito.
   Puedes utilizar un servicio como "Who is" para visualizar información de un dominio particular y ver cuando se registró. Adicionalmente, tanto Twitter como Facebook te van a mostrar las fechas de creación de cada cuenta.
   Igual ten presente que la fecha de la creación no siempre representa la fecha en la que el negocio inició, ya que podría haber sido registrado, comprado o vendido mucho antes del negocio.

2. *¿Cómo son sus redes sociales?*

   Los seguidores en redes sociales, su interacción y nivel de engagement no siempre se relacionan con ventas, pero pueden ser un buen indicador de los intereses del mercado.
   Una de las cosas más importantes a recordar es que no puedes tomar el número de seguidores como verdadero valor. Es fácil en estos días comprar miles de seguidores usando servicios en línea. Además, los seguidores no necesariamente pueden estar bien segmentados.
   Debido a esto, debes mirar más allá del seguimiento social y visualizar qué tanta interacción recibe actualmente en contenido.

3. *Trafico*

   El tráfico puede ser un indicador de la fuerza competitiva y éxito en el mercado. A pesar de que no es posible conocer la cantidad exacta que cada sitio recibe, existen herramientas que te ayudarán a aproximarte a la cantidad de tráfico que perciben.

   SEMrush y SimilarWeb son excelentes herramientas para mirar el tráfico de tu competencia.

Conoce tu mercado: Una vez que entiendas mejor a tus competidores y algunos indicadores de cómo están haciendo bien o mal su trabajo, será el momento de ver un poco más de cerca el mercado y sus intereses directos de los consumidores.

Un buen lugar para comenzar es ver que es lo que los consumidores están diciendo acerca de tu idea de producto, así como sus sentimientos alrededor de ella. “Topsy” es un lugar perfecto para buscar información como *hashtags* para aprender más acerca de lo que los clientes están hablando en relación a tu idea de producto.

Lo último que quieres hacer es comenzar con un mercado que te rechace. Google Trends es una aplicación simple y gratis en línea que te permitirá buscar palabras clave relacionadas con el producto que hayas elegido, para entender la tendencia basada en las búsquedas de Google en el tiempo.

¿Tu idea de producto es una tendencia al alza, en bajada o se mantiene? Conocer hacia dónde va el mercado puede ayudarte a tomar una decisión más informada sobre tu idea.

No luches contra la tendencia. Fluye con ella. La tendencia es tu aliada más grande.

Entender las tendencias de tus productos es un buen comienzo, pero es además importante conocer cuántas personas están actualmente buscando tu idea de producto por mes. Aquí es en donde entra en juego el *Keyword Planner Tool* de Google. Esta herramienta te permite buscar palabras clave y frases relacionadas con tu producto y luego mostrar el número total de búsquedas de cada término.

En suma, la herramienta además muestra el nivel de competencia en búsqueda pagada por cada término. Esto te permite entender mejor qué tan lucrativas son las palabras, que además pueden indicarte la confiabilidad del producto.

Encuesta a tu público objetivo: Después de hacer una búsqueda secundaria, es importante hacer una propia basada en tu producto exacto y objetivo demográfico. Existen múltiples maneras de aprovechar esto. La manera más rápida y barata de hacerlo es crear un recurso utilizando una encuesta simple, creada a través de una herramienta como *“Survey Monkey”*, y enviarla a tus amigos y familia incluidos en tu mercado objetivo. Survey Monkey te ofrece una plantilla para que comiences.

Si no conoces a ninguna persona que encaje en tu mercado objetivo, existen otros servicios de pago que pueden ayudarte. Servicios como “Survata” de Google Customer Surveys te permiten crear encuestas y ellos después las distribuyen a personas con características que hayas definido.

Diseña una campaña de crowdfunding: Uno de los métodos más populares para probar en estos días es iniciar una campaña de crowdfunding en sitios como “Indigogo” y “Kickstarter”.

Dando de alta este tipo de campañas no solo te ayudará a validar tu producto, además te permitirá recolectar dinero.

Sin embargo, estas campañas están reservadas usualmente para productos innovadores simples, por lo que revender otros productos de marca y productos que hayan sido importados no va a funcionar fácilmente.

Crea una tienda virtual de prueba: Una de las mejores y más comunes maneras de probar la demanda de tu idea es estableciendo una tienda de prueba. Este popular método involucra establecer una tienda con tus productos y conducir tráfico a ella, para probar el interés de los clientes. Esto puede hacerse por preventas de productos o capturando el interés de las personas al recolectar direcciones de correo electrónico para obtener más información.

Comenzar un nuevo negocio puede ser un poco aterrador, especialmente cuando no estás seguro de si tu idea de producto o negocio funcionara y será aceptada por el mercado. Sin embargo, tomarte el tiempo para entender mejor a tus competidores, al mercado y hacer algunas pruebas, puede ayudarte a construir confianza y ahorrar tiempo, así como dinero.

Existen muchas más formas y métodos que puedes usar para validar la idea que tienes. Más adelante, en una sección de regalo, te mostrare más métodos, herramientas y guías para validar tu idea.

Los métodos que uses pueden variar ya que dependen del negocio que tengas en mente y de tu producto en particular, por lo que antes de elegir un método de validación analiza bien si te será útil y de si arrojara los resultados deseados.

Antes de trabajar en un producto, armar un equipo, reunir capital y arrendar una oficina, es obligatorio saber primero si el público objetivo estaría interesado en convertirse en clientes. Busca el mejor método que se adapte a tu idea de negocio y comienza primero por validar tu producto.

Cuando se trata de emprender, lo importante es comenzar a crear algo de valor, e ir validando las distintas partes de tus productos o servicios con el pasar del tiempo.

¿Qué tienen en común grandes aplicaciones como Uber, Facebook, Instagram y Snapchat?

Todas ellas empezaron con un producto mucho más simple de aquello que es hoy en día. Ahora son aplicaciones maduras, resultado de años de desarrollo y grandes cantidades de capital.

¿Te acuerdas como empezaron? Yo sí. Por ejemplo, me acuerdo de cuando Instagram tenía una opción de compartir imágenes, las cuales no podías subir a la red con el tamaño de la imagen real. Instagram siempre la hacía más cuadrada.

Sin anuncios, videos o chat en directo etc. Todas estas nuevas opciones aparecieron debido a pequeñas iteraciones e investigación de usuarios.

Facebook siguió un camino similar. Se enfocó en un nicho muy pequeño (la universidad de su fundador, Mark Zuckerberg) para validar la idea. Fue añadiendo luego funciones que al principio no tenía con base en lo que sus amigos y compañeros universitarios le decían. Si no hubiera recibido este feedback y no lo hubiera analizado, Facebook no sería hoy en día la red social más grande del mundo. Esto demuestra la importancia que ha tenido la implementación del Producto Mínimo Viable en unas de las empresas más grandes del mundo.

Tienes que salir a la calle y poner tu producto sobre las manos de los usuarios. Observa como lo utilizan, estúdialo todo y te sorprenderás de los resultados: de aquello que crees que a los usuarios pueden valorar, puede ser diferente de la realidad. Cambiaras de opinión y de planes, y cosas que pensabas que eran importantes se desharán y otras prioridades tomarán un primer plano. Tener usuarios reales en las fases iniciales es crucial para el éxito. Así, desarrollas tu producto no para ti mismo, sino para los usuarios.

Deja de poner tus opiniones y gustos primero y pregunta a los usuarios.

La clave que debes comprender en tu camino a convertirte en un gran empresario/a es que un PMV te permite empezar más rápido y pequeño, y a su vez desarrollar y diseñar mejor un producto más pulido.

Escucha a tu mercado y adáptate a sus necesidades. Con cada versión lanzada, el producto evoluciona y maximiza tu ROI, moviéndose hacia una aplicación más completa y madura.

Capítulo 3
Mercado objetivo

"Fracasa seguido para que puedas tener éxito pronto".

–Tom Kelley

Uno de los factores de éxito más importantes para un emprendedor, es su entendimiento del mercado y cliente objetivo. Esto afecta desde el diseño del producto, hasta la estrategia de marketing.

Para comenzar, es importante identificar a qué tipo de clientes se quiere llegar. Es decir, se debe identificar quien será nuestro consumidor final.

Si todos son tus clientes, entonces no tienes clientes.

¿Acaso todas las personas son iguales? ¿Todos tienen los mismos gustos? ¿A todas las personas les gusta lo mismo? ¿Todos pensamos igual? ¿Todos tenemos los mismos sueños? ¿Todos tenemos las mismas pasiones? ¿Todos nos preocupamos por lo mismo?

¡Por supuesto que no!

Necesitas identificar quien es tu público, que quiere, que le preocupa, que le apasiona, que problemas tiene, como puedes ayudarle a solucionar esos problemas, como le gustaría que le presentaras la solución a esos problemas, que lo puede hacer sentirse conectado emocionalmente contigo, y como le gustaría que manejaras la relación para que perdurara en el tiempo.

A continuación, te mostrare lo que debes tener en cuenta para segmentar exitosamente tu público y reconocer a tu target:

1. **Sexo:** Ya sea que tu marca se enfoque más en hombres, mujeres o en ambos, debes tener esto en cuenta ya que las mujeres y los hombres no perciben de la misma forma un mensaje. No le puedes hablar de la misma forma a un hombre que a una mujer. Si bien comparten valores y preocupaciones similares, sus diferencias en algunos aspectos están muy marcadas y necesitan un trato especial.

2. **Edad:** La idea es que segmentes a tu público con los siguientes rangos de edades:
   13 a 17 años/18 a 24 años/25 a 34 años/35 a 44 años/ más de 45 años.
   No es lo mismo hablarle a alguien de 18 años que a alguien de 45. El dialogo con alguien de 18 años por lo general es más casual e informal, ya que a esta persona le preocupan cosas muy diferentes de las que le preocupan a una persona de 45 años.

3. **Ubicación:** Si vas a vender ropa para la playa, tal vez te interesaría saber si tu público vive en Cartagena o en Bogotá. Si la mayoría de tu público vive en Bogotá, tal vez no te vaya tan bien como crees. Incluso si la ropa que vendes es increíble, si se la vendes a personas que no la necesitan por la ubicación donde viven, entonces fracasaras. Aunque no te dejes engañar y reconoce que quizás aun viviendo en Bogotá muchas personas viajan a menudo a lugares más calurosos por lo que estos

productos les servirían mucho. Tomate tu tiempo y haz bien tu tarea de investigarlo todo.

4. **Intereses:** Conocer el comportamiento de los clientes, sus pasiones y gustos es clave para saber que necesitan. De esta forma el contenido que publiques estará orientado a los intereses de las personas y tendrá un mayor impacto.

5. **Idioma:** Sobra decir que tu público objetivo debe hablar el mismo idioma de tu marca. Si tus seguidores no manejan el idioma del contenido que publicas, no lograras nada.

Más que segmentar, necesitas hacer varios perfiles de quienes son tus clientes para así conocerlos íntimamente.

Te pondré por ejemplo lo que hicimos en nuestras cuentas en redes sociales para conocer más a las personas y tener un mayor impacto en la vida de las mismas al poder ofrecerles un producto único y una atención personalizada.

Identificamos 3 tipos de personas:

1. A la primera la llamaremos María.

   María tiene entre 18 y 20 años, no está segura de sí ir o no a la universidad y está buscando una educación diferente a la que ofrecen los sistemas educativos tradicionales.

   María busca crear su propia vida, y no vivir la misma que viven la mayoría de las personas. Tiene ganas de conocer el mundo, abrir su mente a nuevas posibilidades y explorar todo lo que esté a su alcance. Se da cuenta que está en una edad increíble donde la idea no es jugar a la segura y hacer lo mismo que todo el mundo, sino recorrer su propio camino, cometer algunos errores, aprender de los mismos, enderezar la marcha y en el camino tener una visión más clara del mundo en general.

No malinterpretes a María. Ella es una apasionada por la educación y sueña con vivir su vida al máximo, es por eso por lo que reconoce que la educación tradicional tal vez no le permita cumplir sus sueños y metas financieras, ya que toma como ejemplo a sus padres, maestros, amigos y familiares cercanos, personas que tienen grandes estudios y títulos universitarios, pero aun así viven una vida muy parecida al promedio.
María tal vez termine yendo a la universidad o tal vez no, pero por ahora, quiere ver el panorama completo, estudiar todas sus alternativas y ver si la educación que le ofrece la universidad se ajusta al modo de vida que desea llevar.

Para ella diseñamos muchas alternativas de estudio, que, a diferencia del método tradicional, se pueden aplicar rápidamente, no es costoso, y con la mentalidad adecuada puede servir para comenzar a ganar dinero de inmediato y conservarlo por años invirtiendo sabiamente.

Nos comunicamos con María de forma apasionada, mostrándole como la educación financiera ha cambiado la vida de millones de jóvenes, quienes desde temprana edad decidieron no ingresar a la universidad y tomaron un camino educativo diferente. Algunos de ellos son Henry Ford, Steve Jobs, Bill Gates, Thomas Edison, Richard Branson y Michael Dell.

Si bien jamás le recomendamos que no deba ingresar a la universidad, le hacemos saber que lo importante es tener opciones, y que en un mundo que cambia rápidamente, lo único arriesgado es estar atado a ideas que funcionaron en el pasado, pero no en el presente. Es mejor cometer errores siendo libre que tener la razón estando encadenado a las expectativas de los demás.

Nuestra misión con María es estar en contacto continuo con ella, ayudándola en todas las decisiones que tome y mostrando interés más allá de la venta.

Si lo único que quieres es vender un producto o servicio, diseñar estos perfiles no te servirá de mucho. La idea con esto es que te preocupes por las personas, las sirvas lo máximo que puedas y las ayudes en todo momento.

Mostrar aprecio e interesarse auténticamente en los demás es el mejor marketing que existe.

Recuerda: Si haces una venta puedes ganar dinero, pero si haces un amigo puedes ganar una fortuna.

Este libro trata de cómo ganar amigos usando las redes sociales.

2. El segundo tipo de persona que identificamos la llamaremos Pablo.

   Pablo es un recién graduado universitario que tiene entre 23 y 26 años. Si bien a Pablo le gustó mucho lo que aprendió en la universidad y su carrera, sabe que esos conocimientos no serán suficientes para alcanzar sus metas financieras.

   Pablo toma como ejemplo a sus padres, profesores, amigos y familiares, quienes también se graduaron, pero nunca alcanzaron grandes cosas desde el punto de vista financiero.

   Pablo vivió su vida viendo como sus padres madrugaban todos los días a trabajar a un negocio que nunca fue de ellos, siendo testigo de cómo no podían estar con él en los momentos importantes de su infancia y adolescencia, y le molesto mucho el hecho de que solo disponían de dos semanas de vacaciones al año.

Desde temprana edad, Pablo decidió que no iba a repetir la vida que vivieron sus padres.

Pablo no quiere conseguir un empleo; lo que quiere es comenzar su negocio y contratar empleados. El no busca ascender por la escalera corporativa; quiere poseer la escalera corporativa. El no busca seguridad; busca libertad.

Sin embargo, se encuentra con un problema: no tiene ni idea del mundo empresarial y no conoce nada de inversiones. Lo único que sabe es como intercambiar su mano de obra por dinero, ya que eso fue lo único que le enseño el sistema educativo.

Para Pablo diseñamos cursos de educación financiera con asesoría personalizada, libros y guías de inversión paso a paso.

Para hacerle llegar todos estos productos que sabíamos que le cambiarían la vida, creamos contenido que resaltaba que las escuelas te enseñaban a trabajar duro por dinero, pero nunca te enseñaban como tener dinero trabajando duro para ti.
Le hicimos saber que entendíamos el problema que tenía, y que lo más seguro es que si emprendía nunca iba a lograr su objetivo (tener un negocio sistematizado que le generara ingresos pasivos sin tener que trabajar físicamente), sino más bien, terminaría siendo dueño de un empleo: un autoempleado que cree que tiene un negocio, pero lo que en verdad tiene es un empleo con fachada de negocio, ya que si dejara de trabajar, el dinero dejaría de fluir.

Con una comunicación personalizada con Pablo, haciéndole entender que teníamos la solución perfecta a sus problemas, mostrándonos interesados y ofreciéndole el mejor servicio de todos, logramos crear una relación duradera con esta clase de cliente, vender nuestros productos y tener una persona satisfecha

que nos recomendara a todos sus amigos y se sentiría agradecido hacia nuestra marca.

De eso se trata todo esto. Ese es el verdadero marketing. El marketing no es lo que tú dices de tu negocio, es lo que los demás dicen de tu negocio. No olvides eso nunca.

3. A esta persona la llamaremos Paulina.

   Paulina es una madre de familia que tiene un título universitario, un empleo seguro, un matrimonio feliz y esta bendecida con dos hijos. Tiene entre 28 y 38 años y ya lleva varios años en su trabajo.

   A Paulina le gustaba mucho su trabajo al principio, ya que aplicaba todo lo que había aprendido en la universidad acerca de la carrera que le gustaba y estaba feliz en su empresa.

   Sin embargo, con el pasar de los años, se fue sintiendo cada vez más encerrada en su cubículo a medida que crecían las obligaciones. Su esposo y ella al principio podían vivir tranquilamente en un departamento pequeño con el sueldo de uno de ellos, y con el otro sueldo podían viajar, comprar autos e irse de compras.

   Con la llegada de su primer hijo, las cosas cambiaron. Se mudaron a una casa más grande y la mayor parte de su dinero se fue esfumando haciéndole frente a la hipoteca.
   Como la mayoría, Paulina y su esposo pagaron sus estudios universitarios con préstamos estudiantiles, y todavía están liquidando la deuda. Tienen deudas de consumo, del pago del carro, y los gastos cotidianos por gasolina, comida, ropa, impuestos, servicios y entretenimiento.

Si miras el estado financiero de Paulina, veras que vivé al límite. De sueldo en sueldo. Si le añades la inflación, Paulina y su esposo se están quedando rezagados financieramente en la vida.

Esta es la vida que llevan la mayoría de las personas que dependen de un empleo.

Paulina llego a una encrucijada: No le encanta su trabajo como antes, se volvió monótono, no le reporta grandes beneficios financieros y está lista para renunciar, pero no puede hacerlo.
Ahora ella es madre de familia y tiene muchas obligaciones. Si renuncia, sentirá pánico ya que podría perder su casa, su carro y el estilo de vida que lleva.

Cada día que pasa es más duro para Paulina. A medida que sus hijos vayan creciendo, sus gastos aumentaran. Pronto tendrá que comenzar a hacerle frente al pago de la universidad de su primer hijo.

Paulina sabe que no le queda mucho tiempo. Está al borde de quedar atrapada en "la carrera de la rata", repitiendo el mismo día, con las mismas preocupaciones, en el mismo lugar, haciendo exactamente lo mismo, por 40 años.

La comunicación con Paulina es diferente. A ella no podemos hablarle de libertad. Ella es madre de familia y tiene muchas obligaciones. Ella tiene más sentido de responsabilidad y no puede permitirse cambios muy bruscos en su vida. Ella necesita aprender a generar fuentes de ingresos pasivos al mismo tiempo que asiste a su empleo. Para ella renunciar no es una opción. Sin embargo, sabe que necesita hacer algo para estar más segura financieramente.

Lo que queremos brindarle a Paulina es los conocimientos que le ayudaran a comenzar un negocio en internet y redes sociales,

donde no necesite mucho dinero para comenzar y pueda hacerlo paralelamente con su empleo. Esta clase de negocio es muy escalable, se puede automatizar casi todo y reporta grandes beneficios si se sabe implementar.

También, le ofrecemos libros y cursos de educación financiera. Paulina necesita poner sus finanzas personales en orden y si no aprende a controlar su dinero, este la controlara a ella.

Para complementar, queremos ofrecerle los conocimientos para administrar todo el dinero que ganara con su nuevo negocio.
Ahorrarlo en un banco que te paga un 2% de interés no es una buena opción. Entregárselo a alguien más que después lo pierda o tome decisiones estúpidas tampoco. Lo que le ofrecemos a Paulina es los conocimientos para invertir ese excedente personal y de su negocio en bienes raíces.

El sueño que le ayudaremos a cumplir es que algún día los ingresos que provengan de su negocio y de los bienes raíces reemplacen su cheque de nómina y pueda renunciar a su empleo si lo desea, sin perjudicar su vida y la de su familia.

Con unos productos personalizados, ayuda constante y asesorías de calidad, Paulina podrá dar fe de que nuestros conocimientos la ayudaron a cambiar su vida.

Estos son los tres perfiles que más se destacaban. La mayoría de nuestro público objetivo en nuestro negocio de redes sociales encajaba aquí. Algunos otros eran una mezcla de estos tres, por lo que también se sentían identificados con nuestros mensajes.

El anterior fue un ejemplo resumido de uno de nuestros negocios en redes sociales. Sin importar el negocio ni el modelo que usemos (tradicional o digital), siempre debemos pasar por un análisis detenido

del mercado y de los clientes objetivos. Tú debes hacer lo mismo sin importar como sea tu negocio. No tiene sentido tratar de venderle algo a alguien cuando no conoces nada sobre esa persona.

Los perfiles de los consumidores finales son claves ya que en base a ellos se diseña el producto y la estrategia de marketing.

Luego de construir los perfiles y conocer a fondo al cliente objetivo, debes asegurarte de que haya un mercado profundo como para construir una empresa de gran escala. Esto es un requisito fundamental para potenciales inversionistas. Sigue los siguientes pasos para conocer la profundidad del mercado en el que quieres incursionar:

1. Define al mercado objetivo: Edad, ingresos, nivel de educación, acceso a internet, tarjeta de crédito, tv, etc.

2. Dimensiona tu mercado objetivo: Número de usuarios de banda ancha (si es que es una característica de tu mercado objetivo) en los lugares donde quieres tener presencia, investigar el crecimiento y sus expectativas a futuro (como ha crecido el uso de internet en el último tiempo y cómo espera crecer, como ha crecido el uso de tarjetas de crédito en el último tiempo, etc.), crecimiento de las ventas de internet en los últimos años, investiga cuánto dinero se gasta en tu mercado (por ejemplo, cuanto se gasta en consumo de ropa al año en Colombia), investiga el crecimiento de tus competidores para usarlos como referencia (ingresos, clientes, tamaño, porcentaje de crecimiento, etc.)

En conclusión, debes visualizar y definir a tu cliente objetivo (conoce todo de él: como se llama, como se viste, donde vive, que le gusta, que quiere comprar, como le gustaría comprar, cuanto está dispuesto a

pagar, etc.), y luego, debes usar métricas que te ayudan a cuantificar tu mercado objetivo.

A continuación, encontrarás los ejemplos de estudios de mercado para dos empresas: Open English en Latinoamérica y Dafiti en México.

Open English:

El estudio de mercado de Open English se realizó tomando en cuenta como audiencia objetivo a los hablantes de español y portugués, entre los 25 y 45 años, con acceso a banda ancha, TV cable y tarjetas de crédito.

¿Cuál es la cantidad de usuarios de banda ancha hablantes de español?

33MM en España y Portugal, 10MM de hispanos es USA y 97MM en el resto de Latinoamérica.

¿Cuáles son los principales mercados latinoamericanos de usuarios de banda ancha?

México, Brasil y Argentina representaban un 70% del total de usuarios de la región seguido por Colombia, Venezuela y Chile.

¿Cómo es el crecimiento del e-commerce o ventas online en América Latina?

Las ventas online se duplican cada dos años. En el 2008 eran de 18 billones y para el 2010 eran 30 billones.

¿Cuánto es el gasto anual en aprendizaje de inglés a nivel mundial y en América Latina?

El 2007 se invirtieron $83B en el aprendizaje de idiomas a nivel mundial, y de este total, 13 mil millones provienen de Suramérica.

Dafiti:

Dafiti es una empresa brasilera que se convirtió en referencia en el e-commerce de moda en América Latina. La empresa además de productos de moda vende zapatos, accesorios, productos de belleza y artículos de decoración para la casa. Cuenta con un catálogo de 70 mil productos con más de mil marcas a disposición del consumidor.

Si tomamos como ejemplo la apertura de Dafiti en un mercado como el de México cuya audiencia objetivo serían personas entre 25 y 34 años de edad con deseos de estar a la moda, con acceso a internet y tarjetas de crédito, las preguntas que nos permitirían estudiar el mercado serían las siguientes:

¿Cuál es la cantidad de usuarios de internet en México?

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México hay 47.4 millones de internautas lo que equivale a un 44.4% de la población. El 69% de los usuarios de internet en México, tienen entre 12 y 36 años. Algunas proyecciones indican que más del 50% de la población mexicana tendrá acceso a Internet en 2020.

¿Cómo es la actividad de ventas online de México?

Aunque dentro de las actividades principales de los usuarios de internet no se encuentra la compra de bienes, adquisición o pago de servicios vía Internet, el 81% de los internautas en México ha realizado una compra o un pago de un producto o servicio por internet y de ellos, el 99% tiene la intención de volverlo a hacer.

¿Cuál es el crecimiento del consumo de ropa en México?

Las ventas de ropa mantendrán un crecimiento promedio anual de 3.6% hacia 2018, reportando el pico más alto en 2016, cuando los analistas prevén un alza de 4.9%.

Estudia tu mercado. Conoce todo sobre tu cliente objetivo. Plantéate las mismas preguntas que se plantearon estas empresas. Entre más segmentado este tu cliente objetivo, mejor.

Capítulo 4

Competencia

"Los medios quieren éxitos de la noche a la mañana. Ignóralos. Ignora también a los inversionistas que quieren tácticas probadas y resultados instantáneos y previsibles. Escucha en cambio a tus clientes, a tu propia visión y haz algo que dure mucho tiempo".

–Seth Godin

Uno de los retos más grandes de cualquier emprendedor es la creación de productos y servicios que sean verdaderamente diferenciados.

Para desarrollar un plan de diferenciación para tu negocio, debes evaluar cada una de las características de tu producto. De esta forma, encontraras cuales características son únicas, y si de verdad podrían convertirse, en grandes ventajas competitivas.

En este análisis debes considerar una serie de variables:

1. Diseño del producto.
2. Características del producto.
3. Calidad del producto.

4. Consistencia del producto (¿siempre es la mejor o siempre cumple con cierta característica, todos los días en todos los lugares?).
5. Ciclo de vida del producto. ¿Algún día el producto será reemplazado por otro? Por ejemplo, el BlackBerry fue reemplazado muy rápidamente por el iPhone y los teléfonos inteligentes, y los que se dedicaban al negocio de los caballos, quedaron arruinados cuando Henry Ford puso a disposición del público el automóvil a un precio accesible. Analiza si tu producto será útil en 10 o 20 años.
6. Fiabilidad. Ten presente que los clientes no esperan que el producto falle poco después de que expire la garantía.
7. Estilo del producto. Todos los que compran un producto Apple saben que compran también una obra de arte. Ese "plus" le permite a Apple cobrar más que la competencia y los clientes pagan felices por esa sensación de exclusividad.

Lograr diferenciar tu producto en el mercado, tiene una serie de ventajas importantes:

1. Competirás en ámbitos distintos a precios: Por ejemplo, Ferrari y Rolls Royce no compiten con Renault y Hyundai. No necesitan hacer grandes campañas publicitarias en televisión ya que sus clientes no se la pasan viendo televisión.

2. Ventaja competitiva: como empresa pequeña, diferenciarse te da una enorme ventaja gracias a la calidad y diseño de tus productos, y no tendrás necesidad de disminuir el precio.

3. Percepción de marca: El cliente reconocerá que no existe un producto como el tuyo en el mercado. De esta forma, tu empresa obtiene una ventaja, ya que perciben a tu producto como único.

Debes también considerar los riesgos de diferenciar tu negocio con base en las características de tus productos:

1. La competencia puede copiar tu producto.
2. La competencia puede lanzar tú mismo producto a un precio más económico.

3. El producto puede ser reemplazado por otro con mejores tecnologías o beneficios.

Para evitar esto, es vital siempre estar un paso por delante de tu competencia. No te debe dar miedo “comerte a ti mismo”. Debes seguir siempre un proceso de innovación continua.

Por ejemplo, Steve Jobs sabía que al sacar el iPhone al mercado posiblemente dejaría obsoleto al iPod. Sin embargo, él sabía que, si no dejaba obsoleto a su propio producto, la competencia lo haría. No tengas miedo de comerte a ti mismo, ya que, si tú no lo haces, la competencia lo hará.

A continuación, te mostrare el análisis de la competencia que debes hacer para tu negocio, poniendo como ejemplo una empresa de Nueva York.

Classpass

Classpass es una compañía con sede en Nueva York que ofrece clases fitness ilimitadas a través de una aplicación en más de 30 ciudades de Estados Unidos, así como en Toronto, Vancouver, Londres y Sídney. La compañía fundada por el bailarín Payal Kadakia y María Biggins, ofrece una membresía mensual de $79 - $99, dependiendo de la ciudad, con acceso ilimitado a gimnasios y clases de ciclismo, Pilates, yoga, danza, artes marciales, entre otros. Los miembros pueden tomar clases ilimitadas y pueden visitar el mismo estudio solo tres veces por ciclo de membresía. A través de una aplicación puedes reservar, cancelar y descubrir clases diferentes. En caso de que un usuario quiera cancelar una reserva 12 horas antes de la clase, deberá pagar $15 adicionales por cancelar y $20 por no presentarse.

La compañía paga a los gimnasios por clase un 50% menos del precio original contribuyendo mantener su capacidad máxima y les paga, aunque los miembros cancelen o no lleguen a la clase.

Análisis de la competencia

¿Cuáles son los principales competidores de Classpass?

Tomaremos como principal competidor a FitReserve. Una plataforma únicamente disponible en Boston y en la ciudad de Nueva York que ofrece a cambio de una membresía mensual clases en distintos gimnasios y estudios. Ten en cuenta que este análisis fue realizado a finales de 2015 y es posible que algunos aspectos hayan cambiado en la actualidad.

¿Qué producto o servicio ofrece cada uno de estos competidores?

Classpass:

1. Ofrece clases ilimitadas en todos los gimnasios que sean parte de la aplicación.
2. Solo se puede reservar 3 veces al mes en una misma locación.
3. Los gimnasios participantes son quienes deciden qué clases de su calendario van a estar disponibles en la aplicación.
4. Las clases se pueden tomar en más de 30 ciudades disponibles en la aplicación.

FitReserve:

1. Ofrece planes limitados de acuerdo a la actividad física que el usuario desee.
2. Los gimnasios participantes están obligados a listar todas las clases que tienen en su calendario.
3. Los usuarios de FitReserve pueden reservar las clases más cotizadas en los horarios más populares.
4. FitReserve ofrece en su membresía descuentos en salones de salud y belleza.
5. Solamente ofrece clases en Nueva York y Boston.

¿Cuál es la audiencia objetivo de cada uno de tus competidores?

Classpass: Personas interesadas en llevar una vida saludable que viven en USA, algunas ciudades de Canadá y Australia y suelen viajar mucho.

FitReserve: Personas interesadas en llevar una vida saludable que viven en Nueva York y Boston.

¿Qué medios publicitarios utiliza la competencia?

Ambos utilizan el mismo estilo de publicidad digital: publicidad en Facebook y AdWords.

¿Cuál es la estrategia de venta de la competencia?

Classpass:
Ofrece una membresía mensual de aproximadamente $99 con clases ilimitadas, dependiendo de la ciudad, con un límite de 3 clases por gimnasio al mes.
Su política de cancelación es de una penitencia de $15 si cancelas 12 horas antes de la clase y $20 si no asistes a la clase.
Los nuevos usuarios pueden hacer una semana de prueba pero solo en ciertos mercados.

FitReserve:
Ofrece 3 tipos de paquetes dependiendo del nivel de actividad de los usuarios: principiantes 16 clases por $79, gold 10 clases por $149 y platinum 20 clases por $249.
Al igual que Classpass, FitReserve tiene las mismas políticas de cancelación.

Fortalezas y debilidades de la competencia

Fortalezas de Classpass:
Ofrece clases ilimitadas por membresía.
Tienes acceso a gimnasios en más de 30 ciudades.

Debilidades de Classpass:
Los gimnasios que participan en Classpass deciden que clases ofrecer en la aplicación, y estos generalmente no ofrecen sus clases más populares.
Las clases disponibles en los horarios más cotizados se llenan con mucha facilidad.
No puedes utilizar un gimnasio más de 3 veces al mes.

Fortalezas de FitReserve:
No limita la cantidad de veces que puedes reservar en un mismo gimnasio.
No ofrece clases ilimitadas, pero garantiza la posibilidad de reservar clases en los horarios más cotizados.

Debilidades de FitReserve:
No ofrece la oportunidad de tomar clases en distintas ciudades, sino únicamente en Boston y Nueva York.
Pagas más por la membresía en caso de ser una persona activa.

¿Cómo diferenciarte? Responde las siguientes preguntas para tu negocio:

- ¿Qué otro segmento de mercado podrías encontrar?
- ¿Cómo crearías una versión más económica o costosa del producto y a quién iría dirigido?
- ¿Qué otros productos y/o servicios puedo combinar con mi producto?
- ¿Cómo cambiarías el modelo de negocio?

- ¿Cómo adaptarías tu negocio a tecnologías que estén de moda en el momento?

Para estudiar detenidamente a tu competencia, ten en cuenta lo siguiente:

- Analiza la procedencia de los usuarios de la página de internet.
- Analiza quiénes colaboran con la competencia.
- Mantente al día con las publicaciones.
- Compara métricas de redes sociales.
- Suscríbete a su *newsletter* y blog.

El estudio de la competencia jamás debe tener como objetivo imitar a la misma. Debes estudiarla para aprender de sus errores, éxitos y conocer en que puedes diferenciarte.

Jamás imites a tu competencia. Solo los empresarios mediocres copian a los demás y compiten en precio.

Diferénciate. Se único. Se original. De esa forma, no competirás con nadie y podrás cobrar a tu antojo.

Capítulo 5
Modelo de negocio

"No te preocupes por el financiamiento. Hoy en día es más económico que nunca iniciar un negocio".

–Noah Everett

Definir tu modelo de negocio es como saber cuál es el ADN de tu negocio. En otras palabras: es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos.

A continuación, te mostrare algunos de los diferentes modelos de negocios que existen y empresas reconocidas que los implementan.

Freemium: Ofrecer un producto, servicio o acceso a un sitio de manera gratuita por un tiempo estipulado. Para que el usuario pueda disponer del contenido completo, debe pagar. Muchas apps funcionan con este modelo y también algunos programas de estadísticas en línea.

Estos son ejemplos de empresas que utilizan este modelo de negocio:

1. El canal HBO regaló 30 días de prueba gratis al público para que pudieran ver los programas que ofrecía, posterior había que pagar para poder seguir viendo el canal.

2. Google Play es otro ejemplo. La aplicación permite escuchar música gratis por un mes, después de haber transcurrido ese tiempo sólo se podrá volver a gozar de sus servicios pagando una suscripción.

3. Skype permite comunicaciones por medio de Internet ya sea a través de texto, voz o video de forma gratuita. Por el servicio de pago se pueden realizar llamadas especiales y servicio de fax.

4. Dropbox es un sitio de almacenamiento en la nube que ofrece una cuenta gratuita limitada de 2 Gb de memoria y 50 Gb de pago.

5. Wix también opera con este modelo ya que permite su uso de manera gratuita, pero con funcionalidades limitadas. El usuario debe pagar una suscripción para obtener los servicios Premium.

Suscripción: Pago que realiza un usuario para acceder a un contenido o sitio por un tiempo estipulado. Muchas revistas y periódicos funcionan con este modelo. Es un modelo que busca encontrar un patrón de compra repetitiva y periódica que mantenga a los clientes utilizando sus servicios durante un tiempo determinado.

Estos son ejemplos de empresas que utilizan este modelo de negocio:

1. Open English utiliza este modelo porque el usuario paga por acceso ilimitado al servicio por un tiempo definido.

2. Los periódicos y revistas utilizan este modelo, donde los usuarios pagan para recibir sus productos. El New York Times lo implementa.

Publicidad: El modelo de ingresos de negocio consiste en ganar dinero por medio de la venta de espacios publicitarios ofreciendo un producto o servicio gratis

Estos son ejemplos de empresas que utilizan este modelo de negocio:

1. El modelo de Facebook está basado en la publicidad. Esta red social es gratuita para el público, y gana dinero gracias a la publicidad que genera por el alto tráfico de gente.

2. La página web de CNN funciona de la misma manera. Es gratuito para los usuarios y usa la publicidad para ganar dinero.

Comisiones: Uno de los modelos más rentables. Puede darse a modo de afiliación. Es muy rentable ya que no tiene prácticamente ningún gasto. Consiste en incitar a otros a que compren productos y/o servicios de terceros a cambio de una comisión por la venta.

Estos son ejemplos de empresas que utilizan este modelo de negocio:

1. El modelo de negocio de Herbalife funciona de esta manera.

2. Avon también funciona de esta manera. Las personas pueden vender los productos de esta empresa y recibir una comisión a cambio.

3. Amazon está basado en la obtención de comisiones por las ventas que realicen las personas que ofrecen productos en su plataforma. eBay funciona de la misma forma.

Franquicias: La empresa vende su conocimiento y su marca para que sean explotados por otros empresarios.

Estos son ejemplos de empresas que utilizan este modelo de negocio:

1. Subway está basado en franquicias, mediante el cual la empresa vende su conocimiento y su marca para que otros empresarios lo exploten.

2. McDonald's también funciona con un modelo de franquicias. Las franquicias de McDonald's están ubicadas en algunas de las mejores esquinas del mundo.

PROPUESTA DE VALOR

La esencia de un modelo de negocio es crear valor para una serie de clientes que estén dispuestos a pagar por el valor creado. La empresa obtiene los ingresos porque el pago que realizan los clientes es superior a los costos de producción.

Esta sección busca explorar las propuestas de valor de algunos emprendimientos y cómo influye esto en el modelo de negocio.

Veamos algunos ejemplos:

Soda Stream

Soda Stream es un dispositivo que ofrece máquinas para la preparación doméstica de refrescos y agua mineral con gas. El artefacto permite a los usuarios carbonatar agua potable para crear soda. Añadiendo un jarabe concentrado, producido también por Soda Stream, los usuarios pueden hacer bebidas de más de cien sabores diferentes. La empresa se enfoca en el atractivo medioambiental al utilizar agua potable y cilindros de gas retornables.

Propuesta de valor:

- Puedes fabricar tus refrescos en casa.
- Un producto ecológico y amigable con el medio ambiente (dicen que ahorras 2.000 botellas/año).
- Fácil y divertido de usar. Cualquier miembro de la familia puede usarlo. Además, las botellas son atractivas para los niños con colores vistosos.

Warby Parker

Warby Parker es una empresa que ofrece directamente al consumidor anteojos y lentes de sol a través de internet. Al iniciar, la empresa sabía que la mayoría de los usuarios no se animaban a comprar anteojos a través de internet sin habérselos probado antes y decidió lanzar un programa llamado “home try-on” (pruébatelo en casa) para solucionar este problema. Una vez que el cliente hace su pedido a través de la web, la empresa envía los marcos de 5 pares de anteojos para que pueda probárselos. Al tener variedad, el cliente puede elegir uno o más pares. Luego envía los marcos de vuelta (dentro de los 5 días) y recibe los pares seleccionados con los cristales, según el aumento recetado.
Esta estrategia les permitió impulsar las ventas por internet al remover una de las barreras principales que impedía la compra online. Además, los anteojos cuestan un 75% menos que los de la competencia. Sin embargo, son confeccionados en las mismas fábricas que el resto de las marcas.

Propuesta de valor:

- Primer e-commerce que vende anteojos por internet.
- Ofrece anteojos por un precio más económico (75% menos que el costo original).
- Servicio de "Home try-on": los compradores pueden ordenar 5 pares de lentes para que puedan probárselos antes de comprarlos.
- En lugar de ofrecer un dispositivo médico ofrece un accesorio *fashion*.

NOTA IMPORTANTE:

Errar en el modelo de negocio no significa que tu producto no funciona.

Se debe descubrir la perfecta combinación entre tu producto y el modelo de negocio indicado.

A continuación, te mostrare algunas empresas que "pivotaron" en su modelo de negocios:

YouTube

Inició como una página para hacer amistades y crear parejas llamado Tune In Hook Up donde las personas podían subir videos para presentarse a sí mismo. Sin embargo, la plataforma no era popular y tenía muy pocos usuarios. Después de un tiempo permitieron que los usuarios compartieran cualquier tipo de video deseado y fue así como la plataforma se convirtió en el canal de vídeos online más utilizado del mundo.

Instagram

Nació de una aplicación llamada Burbn, la cual era una aplicación sencilla y privada que tenía demasiadas funciones, tales como; registrarse en lugares, hacer planes, ganar puntos por salir con tus amigos, publicar imágenes, entre otras. Luego de un tiempo, los fundadores consideraron la aplicación complicada con demasiadas funcionalidades y desorganizada. Esto los llevó a enfocarse en una sola actividad y fue entonces como la aplicación cambió de nombre a Instagram y se focaliza únicamente en actividades que fuesen afines a la fotografía.

Coca-Cola

A veces un pivotaje es tan sencillo como cambiar la aplicación sin necesidad de tocar el producto.

A finales del siglo XIX, el químico John Pemberton inventó la Coca-Cola como un jarabe que terminaba con el dolor de cabeza. Los fracasos en la venta de Coca-Cola llevaron a que la empresa replanteara su modelo de negocio y pivotara hacia la venta embotellada de distribución masiva como refresco.

PayPal

Modelo de negocio inicial: Elon Musk cofundó X.com, una empresa de servicios financieros y pagos vía correo electrónico con un alto nivel de seguridad evitando así complicaciones al realizar las transferencias. Un año después X.com se fusionó con Confinity, una empresa que permitía hacer transferencias de dinero entre dispositivos Palm Pilot por infrarrojos y hacer la verificación a través de una web. La nueva compañía adoptó como nombre corporativo el nombre de X.com, y luego en el 2001 cambió a PayPal Inc.

¿Qué lo hizo cambiar? Aunque PayPal siempre se ha enfocado en métodos de pago, inicialmente la compañía únicamente realizaba transacciones entre dispositivos móviles y fue gracias a la compra de eBay que PayPal se vio obligado a adaptar su servicio a un sistema de pago online.

Modelo de negocio actual al que pivotó la empresa: Hoy en día es una plataforma que permite pagar en sitios web, así como transferir dinero entre usuarios que tengan correos electrónicos. El servicio funciona tanto para empresas como para particulares.

Twitter

Modelo de negocio inicial: La idea original surgió dentro de la compañía Odeo, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio online ("podcasting") que no tuvo éxito debido al lanzamiento casi simultáneo de un producto similar por parte de iTunes.

¿Qué lo hizo cambiar? Apple tuvo mucho éxito al lanzar el servicio de podcast a través de iTunes, por lo que Odeo se vio obligado a replantear su idea. Odea les pidió a todos sus empleados que aportaran ideas para un nuevo modelo y fue así como surgió la idea de Twitter.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Una vez que hayas definido el modelo de negocio, el producto que venderás y el público objetivo; el otro factor al que prestaremos atención es la estructura de costos. Estas métricas se estiman tomando en cuenta lo siguiente:

Capacidad instalada: Es el volumen de producción que se puede obtener con los recursos disponibles tales como: acceso a una computadora e internet, personal, horas de trabajo, página web desarrollada, entre otros. Por ejemplo; una e-commerce de venta de ropa deportiva con X recursos disponibles puede producir 100 piezas al mes.

Cantidad de clientes: Es el número de personas que se pueden llegar a servir con ese nivel de producción de bienes y servicios. Es decir, con base en el estudio del mercado se estima a cuántos clientes se puede llegar con el nivel de producción. Utilizando el ejemplo anterior, el máximo de clientes que se pueden atender al mes es de 100, suponiendo que se venden todas las piezas producidas.
Para efectos de este libro, tomaremos dos tipos de costos: fijos y variables.

Costo fijo total (CFT): Los costos fijos corresponden a la sumatoria de todos los gastos que tendrías en un mes aún si no tuvieras ninguna venta. Es decir, son los costos en que tienes que incurrir para mantener la operación básica. Algunos ejemplos típicos son:

- Alquiler de oficina/depósito (incluir luz, gas, limpieza, entre otros)
- Conexión a internet y teléfono
- Sueldos (incluir todos los impuestos sobre los sueldos y no solo el valor “en mano”)

- Contadores
- Transacciones bancarias
- Mantenimiento de una página web
- Manteniendo de maquinaria

Ejemplo: el alquiler de unas oficinas. La empresa tendrá que pagar todos los meses el mismo alquiler con independencia del comportamiento de sus ventas.

Costo variable total (CVT): Los costos variables corresponden a la sumatoria de los gastos que dependen del volumen de actividad del emprendimiento. Estos varían según el número de unidades producidas. Es decir, si la actividad del emprendimiento fuera nula, estos costes serían prácticamente cero. Para cada producto que vendas tienes que entender los costos asociados. Algunos ejemplos de costos variables son:

- Materia prima para la confección del producto
- Empaquetado
- Envío
- Comisión del medio de pago
- Impuestos (IVA, Ingresos Brutos, impuesto a las ganancias)
- Marketing: para efecto de este curso, será considerado un costo variable ya que va a depender del volumen de actividad del emprendimiento. Si el emprendimiento está en su etapa inicial, todos los esfuerzos de mercadeo están orientado en la atracción de clientes.

  Ejemplo: en un bar el costo de las bebidas depende del número de bebidas servidas. En una empresa constructora, el coste de los ladrillos depende del volumen de obra, etc.

  Toda empresa tendrá una serie de costos fijos y de costos variables. Incluso algunos costos que son fijos para una empresa, pueden ser variables para otra y viceversa.

  Ejemplo: Si un hotel tiene subcontratado el servicio de desayuno a una empresa de catering, este costo es variable (depende de la

ocupación del hotel). Por el contrario, si tiene su propia cafetería que se encarga de los desayunos, este costo es fijo (le cuesta prácticamente lo mismo con independencia de los desayunos servidos).

Costo total (CT): Se define como costo total a la sumatoria de los costos fijos más los costos variables de un emprendimiento.

CT (costo total) = CFT + CVT

Costo unitario total (CUT): El costo por unidad es cuánto me cuesta producir una unidad de bien o servicio. Para calcular el costo por unidad total:

CUT = Costo total / Q (Número de unidades)

Cantidad de producción (Q): La cantidad de producción la entenderemos como "Q". Esta define la cantidad de bienes o servicios que el emprendimiento estima producir en un momento determinado.

A continuación, te mostrare un ejemplo de una estructura de costos:

EJEMPLO DE ESTRUCTURA DE COSTOS	
Q=100 unidades al mes	
Costos Fijos Mensuales	
Descripción	Total ($)
Compra de ropa deportiva	400 (100 unidades a $4 c/u)
Oficina (casa propia)	-
Servicios (teléfono e internet)	150
Sueldo mensual (2 personas)	5,000
Contador mensual	50
Página web	20
Mantenimiento del dominio	8
Transacciones bancarias	15
CFT	**5,643**

Costos Variables Mensuales			
Descripción	$/ud	Unidades	Total ($)
Servicio de envió de cada camisa	1.5	100	150
Paquete de envió	1	100	100
Cuota de transacción por venta online	1.2	100	120
Mercadeo		200	200
CVT			**570**

Costo Total (CFT + CVT)	$6,213
Costo Unitario Total (CT/Q)	$62.13
El costo de cada camisa es $62.13	

DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA

Un negocio exitoso ofrece productos y servicios al mejor precio. Esto significa ofrecerlos al precio más conveniente tanto para el comprador como el vendedor y no necesariamente a un precio más económico. El objetivo de cualquier negocio es generar utilidades (ganancias) para permitir que crezca y siga operando. Por ello, es necesario una vez calculados los costos, aprender a calcular el precio de venta del producto.

El precio de venta de un producto o servicio incluye los costos totales más la ganancia. A continuación, veremos la definición de ganancia:

Ganancias (% de Utilidad): Se conoce como ganancia económica o beneficio económico a la utilidad que obtiene una compañía cuando vende un producto o servicio.

Lo recomendado es estimar un 30% de utilidad (ganancia) como mínimo sobre un producto o servicio. Sin embargo, esto dependerá del precio de la competencia, la demanda que exista sobre ese bien o servicio, e incluso de qué tanto se acostumbre a "regatear". Todo esto puede incrementar el porcentaje entre 35 o 40% para tener un buen margen de negociación. El estudio de mercado es fundamental para estimar el porcentaje de ganancia correctamente.

Calcular el precio de venta (PVP)

Una vez estimado el porcentaje de utilidad deseado y calculado el costo unitario se puede obtener el precio de venta de un bien o servicio de la siguiente manera:

Precio de venta (PVP) = (CUT) / (1 - % de utilidad)

Ingreso total (IT)

La meta de unidades vendidas del e-commerce de venta de ropa deportiva es de 100 camisas al mes. Si multiplicamos el precio unitario por la cantidad de unidades estimadas de venta obtenemos el ingreso total mensual de tu emprendimiento.

IT = PVP * Q

Ganancia mensual

La ganancia mensual es el beneficio económico total de un mes después de restar los costos totales mensuales. En el caso del e-commerce de venta de ropa deportiva sería:

Ganancia = IT – CUT

A continuación, te mostrare un ejemplo del precio de venta, tomando como referencia el ejemplo anterior:

EJEMPLO DE ANALISIS DE UN PRECIO DE VENTA	
Q(Unidades al mes)	100
CFT	5,643
CVT	570
% de utilidad	35%

CUT(CT/Q)	CT ($)	Q	Total ($)
CUT	6,213	100	62.13
PVP (CUT/1-%utilidad)	CUT ($)	1-% de utilidad	Total ($)
PVP	62.13	0.65	95.58
El precio de venta de ropa deportiva es de $95.58, si queremos un margen de ganancia de 35%.			
IT (PVP*Q)	PVP ($)	Q	Total ($)
IT	95.58	100	9,558
El ingreso total mensual del e-commerce es de $9,558			
Ganancia (IT-CT)	IT ($)	CT ($)	Total ($)
Ganancia	9,558	6,213	3,345
La ganancia mensual es de $3,345. Se basa en el supuesto de que se vendan las 100 camisas que se habían estimado.			

DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales; en otras palabras, son las ventas que se deben alcanzar para cubrir los costos y en consecuencia no obtener ni pérdida ni ganancia. El primer objetivo de todo emprendimiento es alcanzar su punto de equilibrio.

Punto de equilibrio:

PEQ (Punto de equilibrio) = CFT (costos fijos totales) /ganancia por unidad

Tomando el ejemplo del e-commerce de ropa deportiva, tenemos los siguientes datos:

CFT = $5,643 y Ganancia por unidad = $33.45

El punto de equilibrio del e-commerce sería de:

PEQ = 5,643 / 33.45 = 169 piezas de ropa vendidas mensualmente

Esto significa que este emprendimiento debe vender mínimo 169 piezas para cubrir sus costos. Esto quiere decir que los ingresos totales mensuales deberían ser de $16,153.

Los ingresos totales los calculamos de la siguiente manera:

IT = PVP * Q = 95.58 * 169 = $16,153

En este caso el punto de equilibrio nos ayudó a definir el nivel de ventas necesario para cubrir los costos y no tener pérdidas.

Análisis del punto de equilibrio:
Si un emprendimiento no logra el punto de equilibrio existen diferentes estrategias para lograrlo. Es decir, si su punto de equilibrio es superior a las ventas esperadas, se pueden cambiar ciertos aspectos de su plan de negocio tales como:

- Reducir los costos fijos. Esto se puede lograr de diversas maneras como buscando una fuente de suministros más barata, ahorrando en el costo de la renta y trabajando desde casa, entre otros.
- Disminuir el personal y evaluar si es posible mantener el nivel de producción contratando a menos personas.
- Vender su producto o servicio a un precio más alto jugando con el porcentaje de ganancia.

Es importante señalar que un análisis del punto de equilibrio no predice la demanda del producto. No te va a decir cuánto vas a vender o cuántas personas van a querer lo que estás vendiendo. Solo te dirá la cantidad de unidades que necesitas vender con el fin de cubrir los gastos. También, es importante tener en cuenta que la demanda no es algo estable. A medida que cambia el precio, el número de personas dispuestas a comprar tu producto también se modifica.

Este fue un capítulo muy importante, y reflejara tu seriedad como empresario. Las personas creen que el éxito o fracaso de un negocio es una cuestión del azar. La mayoría no se tomaría el tiempo de contemplar todas las cuestiones que tratamos en este capítulo. Es muy importante que conozcas los números de tu negocio, así como el modelo de negocio y sus fortalezas, para que así logres ser el “1 de cada 100” que tiene éxito en el mundo empresarial.

No te preocupes si no entendiste todo o si te sientes agobiado por todo lo que tienes que saber. Lo importante es que aprendas a ensamblar todas las partes que componen un negocio. Con el tiempo lograras reunir expertos en cada área que te ayudaran con las tareas del negocio.

Recuerda: cualquiera puede tener ideas, pero no cualquiera es capaz de convertir esas ideas en un modelo de negocio de alta rentabilidad.

Capítulo 6

Como captar clientes

"Estoy convencido que la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que han fracasado es la perseverancia".

–Steve Jobs

Todo el mundo tiene un producto o servicio que vender.

Independientemente de que seas un empleado, un empresario o un inversor, la verdad es que estas vendiendo algo. Esto aplica incluso si tu compañía está conformada únicamente por ti y un computador. Detente un momento y mira a tu alrededor. Si no ves a ningún vendedor, es porque tú eres el vendedor.

El método de adquisición de clientes es tan importante para crear una empresa, como lo es el producto. Vender y distribuir un producto es tan esencial como el producto mismo.

El mercadeo o marketing es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas. Este es esencial para promocionar un producto o servicio y hacer crecer tu negocio. Existen dos tipos:

1. **Mercadeo tradicional:**

Es el uso de mecanismos tradicionales para dar a conocer tu producto o servicio. Por lo general son:

- Publicidad masiva y especializada en medios no digitales.
- Correo directo (físico).
- Ferias comerciales.
- Generar una experiencia: punto de venta o *merchandising*.
- Eventos y conferencia: construir relaciones cara a cara para hacer networking.

A continuación, veremos los pros y contras del mercadeo tradicional.

Ventajas:

- Focalizado: Los métodos tradicionales pueden ser los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores. Existe un mercado que no está cubierto por las redes sociales que el mercadeo tradicional puede llegar a encontrarlo.
- Efectivo: Al realizar ventas personalizadas esto se convierte en una técnica de mercadeo muy efectiva para promocionar el producto o servicio.
- Tangible: El marketing tradicional ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo tangible y algo que hojear en su tiempo libre.

Desventajas:

- Costoso: Comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso, puede ser muy costoso para pequeñas empresas.
- Difícil de medir: Con este tipo de marketing es difícil seguir los resultados cuantitativos reales.
- Dependencia de terceros: Esto es debido a que requiere de ayuda externa para la impresión de materiales, compra de medios de comunicación, creación de anuncios de radio, entre otras cosas que hacen que aumenten los costos.

- Presión al consumidor: Este marketing generalmente es forzado sobre el consumidor, es decir, los consumidores no necesariamente lo piden.

2. **Mercadeo digital:**

El mercadeo digital es un sistema para vender productos y servicios a un público objetivo que utiliza internet. Esto se realiza mediante el uso de herramientas y servicios de una forma estratégica y congruente. El objetivo de una estrategia de mercadeo digital es generar tráfico a una página web, para convertir usuarios en posibles clientes.

Existen distintas estrategias que se pueden utilizar:

- Redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn ofrecen propuestas muy adecuadas para casi cualquier objetivo publicitario.

- Email marketing: consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización. Por ejemplo, los *newsletters*.

- Posicionamiento en buscadores: los buscadores en línea se han convertido en espacios ideales para promocionar productos o servicios. Hoy en día, la mayor cantidad de información buscada en internet se realiza a través de los buscadores y un 95% es a través de Google. Existen dos maneras de posicionar una página web en los buscadores:

    - Optimización para motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization) es el posicionamiento natural u orgánico en los buscadores.
    - Mercadeo en motores de búsqueda (SEM - Search Engine Marketing) es el posicionamiento pagado por la colocación en buscadores.

A continuación, estudiaremos las ventajas y desventajas del mercadeo digital.

Ventajas:

- Menos costoso.
- Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos.
- Permite profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.
- Permite comunicación directa con los grupos o de manera individual a través de las redes sociales.
- La información y los resultados son inmediatos.
- Accesible a cualquier tamaño de negocio.
- Posibilidad de realizar el mercadeo por uno mismo.
- Se construyen relaciones directas con el consumidor.
- La posibilidad de crear mensajes continuamente.

Desventajas:

- Puede haber mucha interacción, lo cual demanda mucho tiempo.
- Es necesario crear contenido frecuentemente, editarlo y publicarlo, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben tener mantenimiento.
- Si se administra inadecuadamente, se puede afectar la marca en todos los canales digitales.

Antes de definir tu estrategia de mercadeo, asegúrate de darle respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Quién es tu cliente ideal?
- ¿Qué mensaje utilizarías para promocionar tu producto?
- ¿A qué medios enviarías una nota de prensa?
- ¿Cómo podrías hacer networking para tu negocio?
- ¿Dónde distribuirías panfletos?
- ¿Qué plataformas de redes sociales utilizarías?

- ¿En qué plataformas digitales listarías tu marca para que potenciales clientes sepan que existe?
- ¿Qué estrategias utilizarías para fidelizar los clientes de manera digital?
- ¿Qué estrategias utilizarías para generar una base de datos de potenciales clientes (leads)?

El mercadeo digital, como ya mencionamos en el apartado anterior, es un sistema para vender productos y servicios a un público objetivo que utiliza internet. El objetivo de una estrategia de mercadeo digital es generar tráfico a una página web, para convertir usuarios en posibles clientes. Existen distintas estrategias que se pueden utilizar, pero en esta sección nos concentraremos en el SEO. Más adelante, en una sección de regalo, se incluye una guía paso a paso para implementar con éxito el SEO.

¿CÓMO OPTIMIZAR EL SEO PARA POSICIONAR TU PÁGINA?

¿Cómo funciona un buscador?

Un buscador es un sistema informático, que como su palabra lo indica, busca archivos almacenados en servidores web. Los buscadores más conocidos son Google, Yahoo, Bing, entre otros. Cuando un usuario pide información sobre algún tema, las arañas (spiders) de los motores de búsqueda consultan sus bases de datos y presentan resultados clasificados por su relevancia según lo que el usuario consultó. Lo interesante a destacar es que las búsquedas se realizan a través de palabras clave. Una vez introducidas las palabras clave en el buscador, el resultado es un listado de direcciones web en que se mencionan temas relacionados con las palabras clave consultadas. De ahí la importancia de las palabras que utilizamos al crear contenido en nuestra página web.

¿Qué es SEM?

Una vez que hemos generado tráfico a nuestra página web con SEO, es el momento de generar tráfico adicional con el Search Engine Marketing (SEM). SEM es una técnica para crear anuncios ya sea de

texto, gráficos o video para promocionar tu página web en cualquier sitio y buscador. Esta técnica es rápida, sencilla y solo se paga cuando el usuario hace clic en los anuncios. En Google es conocido como AdWords y en Yahoo como Search Marketing.

En esta sección nos enfocaremos en AdWords.

¿Cómo funciona AdWords?

- Primero se configurar la campaña, indicando el presupuesto destinado a la misma, la segmentación geográfica y el idioma.
- Luego se crean los anuncios en la plataforma de AdWords, plasmando las ventajas del negocio y lo que lo diferencia de sus competidores.
- A continuación, se introducen las keywords o palabras claves, es decir, aquellas palabras o frases por las que los clientes buscarán tu empresa y tus productos o servicios.
- Los buscadores, mediante la concordancia entre palabras clave y los anuncios creados, permiten que el anuncio se muestre cuando alguien realice una búsqueda utilizando alguna de las palabras claves.

Es muy importante saber elegir las palabras claves porque estas van a determinar el coste del anuncio y el posicionamiento de tu página. Como mencionamos anteriormente, si optamos por una palabra genérica, como por ejemplo "celular", nos va a costar mucho dinero salir en las primeras posiciones, pero si añadimos "Celulares en Bogotá", la promoción es más económica.

Ventajas de utilizar AdWords:

- Los anuncios serán mostrados a usuarios interesados en tus servicios.
- Es una campaña económica ya que solo pagas por los clics recibidos.
- AdWords te brinda estadísticas sobre tus anuncios y palabras clave, lo que te permite ir optimizando cada vez más la campaña.
- Puedes medir el ROI (retorno de la inversión).

Mercadear con Facebook

Gracias a la cantidad de usuarios que tienen Facebook, esta plataforma se ha convertido en un espacio indispensable para hacer publicidad ya que ofrece la oportunidad de segmentar a la audiencia y ajustar los anuncios al cliente potencial. Ahora vas a conocer cómo organizar tus anuncios para alcanzar los objetivos de tu negocio y conseguir resultados aún mejores. Según Facebook, configurar correctamente tus campañas puede ayudarte a organizar, optimizar y medir el rendimiento de tus anuncios con mayor precisión. Ten presente lo siguiente:

- Definir el objetivo de tu campaña
- Organizar los conjuntos de anuncios por público
- Adaptar el tipo de puja al objetivo que quieres conseguir
- Crear varios anuncios para optimizar el mensaje publicitario
- Redistribuir los presupuestos

Costo de adquisición y valor de vida del cliente

En las secciones anteriores estudiamos las distintas prácticas de mercadeo digital con el objetivo de aumentar las ventas. Estas prácticas de mercadeo tienen costos. Sin embargo, éste siempre tiene que ser menor que el precio de venta de nuestra producto o servicio. Existen métricas que permiten evaluar la viabilidad de la estrategia de mercadeo.

Costo de Adquisición de Clientes (CAC):

El CAC es una métrica utilizada para determinar el costo total promedio para adquirir nuevos clientes. Una forma de calcularlo es:

CAC = Costo total de marketing / nuevos clientes

Valor de Vida de un Cliente (LTV)

Aunque a primera vista pueda parecer costosa, la adquisición de clientes a largo plazo conlleva un mayor número de ventas. Es por ello por lo que la retención de clientes es un factor clave en la estrategia de

mercadeo. El valor de vida de un cliente o también conocido como customer lifetime value (CLV), lifetime customer value (LCV) o life-time value (LTV), representa en dinero cuánto vale un cliente en su vida como cliente.

Una forma de calcularlo es:

LTV = margen bruto por venta (utilidad)/ promedio de número de veces que los clientes compran

Proporción CAC: LTV

Una vez calculado el CAC y el LTV, se comparan ambas métricas para evaluar la rentabilidad de la estrategia de mercadeo.

- Si LTV es mayor a CAC, puede ser rentable.
- Si LTV es menor a CAC, no es rentable.

A continuación, te mostrare un ejemplo de lo anterior:

EJEMPLO DEL ANÁLISIS DEL CAC Y LTV	
Recurrencia histórica de clientes	1.6
Nuevos clientes (realizaron una compra)	72
Margen bruto por venta anual	1200
Gasto de mercadeo:	
AdWords	800
Community manager (empleado para llevar redes sociales)	700
Herramienta gestión de redes	130
Costo de aceleradores del primer pedido	360

(NOTA: Normalmente en el primer pedido regalas $5, lo cual tiene un costo que hay que incluir en tus costos de captación. Tomando en cuenta que tenemos 72 pedidos nuevos, el coste de aceleradores del primer pedido sería de 72 x 5 = $360).

CAC = Costo de marketing / nuevos clientes	Costo marketing	Nuevos clientes	Total
CAC	1,990	72	**27.64**
En promedio nos cuenta $27.64 ganar un nuevo cliente			
LTV = margen bruto por venta * recurrencia histórica de clientes	Margen bruto	Promedio de compras	Total
LTV	1,200	1.6	**1,920**
El costo de adquisición de clientes es menor que el valor de vida de un cliente. Por lo tanto, la estrategia de mercadeo es rentable.			

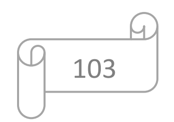
A continuación, te mostrare estrategias que se pueden llevar a cabo en el caso de que el CAC sea mayor o menor al LTV.

Si el CAC > LTV (el coste de adquisición es superior al valor del cliente):

1. Bajar el CAC.
2. Optimizar la inversión en marketing.
3. Reducir la inversión en marketing.
4. Cambiar el modelo de ingreso.
5. Aumentar el LTV.
6. Mejorar la fidelización del cliente.
7. Subir precios para mejorar el margen bruto.
8. Bajar los otros costos variables (no el del marketing) para mejorar el margen bruto.

Si el CAC< LTV (el coste de adquisición es inferior al valor del cliente):

1. Pisar el acelerador aumentando la inversión en marketing: tiene sentido adquirir más clientes nuevos.



2. Reducir el CAC y mejorar la fidelización del cliente, pero en todo caso debería permitir acelerar el crecimiento.

Evalúa el embudo de conversión

Como vimos anteriormente, existen distintas maneras de atraer tráfico a una página web (SEO, SEM, ads digitales, redes sociales, entre otras). Sin embargo, una vez conseguido el tráfico, el objetivo final es convertirlo en cliente. Para ello, se suele definir un embudo de conversión (conversion funnel). Se entiende por embudo de conversión cuando un usuario mantiene el interés en la página y busca realizar los pasos que lo lleven al objetivo final (call to action), como, por ejemplo, una venta. Se hace la comparación con un embudo ya que el número de usuarios que entra en una web es mucho mayor que el número que se convierte en cliente.

Embudo de conversión:
Para calcularlo, se analiza cada paso que un cliente potencial debe dar en una página web para realizar un objetivo determinado. En cada paso se mide el porcentaje de conversión, es decir, cuantos usuarios pasaron de ese paso al siguiente. Este análisis nos permite conocer en cuál de los pasos la mayor cantidad de usuarios pierde interés en continuar en la página. Con esta información se optimiza el porcentaje de conversión al detectar la fase que está arrojando el problema.

Tasa de conversión (%) = (número de objetivos conseguidos (ventas) / número de visitas totales) *100

A continuación, te mostrare un ejemplo de lo anterior:

EJEMPLO DEL EMBUDO DE CONVERSION	
Inversión en mercadeo	$200
Número de visitas a la página web	5,000
Número de usuarios registrados en el formulario	3,000
Ventas generadas a través de un call center	500

Tasa de conversión = (ventas/visitas) * 100	Ventas	Visitas	Total (%)
Tasa de conversión (%)	500	5,000	10
Costo para generar un contacto= mercadeo/ usuario registrado	Gasto mercadeo	Usuario registrado	Total ($)
	200	3,000	0.067
Embudo de conversión		Tasa de conversión (%)	
Número de visitas a la página web	5000		
Número de registros en la web	3000	60%	
Ventas generadas	500	**16.7%**	
En este embudo de conversión la mayoría de los usuarios pierden el interés en el momento de comprar.			

(NOTA: La tasa de conversión de “Ventas generadas” se hace con el número de ventas dividido número de registros en la web, y el resultado multiplicado por cien).

Algunas causas de la pérdida de clientes pueden ser:

1. Enlaces rotos.
2. Falta de un diseño intuitivo.
3. Falta de claridad.
4. Diseño que moleste la vista del usuario por una mala combinación de colores o formas.
5. Dificultades para los clientes de encontrar secciones o información bombardeándoles con imágenes que les distraigan de lo principal.
6. Escritura incorrecta.
7. Forzar al usuario a ejecutar algún plugin para mostrar el contenido de la página. Esto ocurre en muchas tiendas online en las que te fuerzan a ingresar tus datos para mostrarte los artículos.

En todas tus estrategias de marketing y de captación de clientes debes conocer los números para saber si tu negocio está siendo rentable.

La capacidad de leer los números del negocio y de obtener clientes que se enamoren de la marca es uno de los factores que separa a los grandes empresarios del promedio.

Capítulo 7

Como levantar capital

“Siempre supe que iba a ser rico. No creo haber dudado nunca de eso ni por un minuto. La diferencia entre ser pobre y ser rico es en realidad un estado de ánimo. La gente pobre tiene pensamientos de pobreza y escasez, la gente rica piensa en abundancia y prosperidad”.

–Warren Buffett

Encontrar financiación para tu emprendimiento es un mal necesario al que se tienen que enfrentar todos los grandes emprendedores en sus comienzos. No es nada divertido, ni mucho menos fácil.

En este capítulo conocerás varias fuentes de financiación y la importancia del flujo de efectivo para obtener capital externo.

Antes de iniciar, responde lo siguiente:

¿Qué es más importante, los celulares en sí mismos o el flujo de efectivo que dan?

Tomate tu tiempo y reflexiona bien antes de ver la respuesta. Responde la pregunta como el empresario que eres y luego mira la respuesta.

La respuesta es: el flujo de efectivo es lo más importante y es el motor del capitalismo. Si los celulares no generaran flujo de efectivo, nadie invertiría en ellos. Si los inversionistas no hubieran visto una oportunidad de obtener flujo de efectivo con los celulares, no se habría recaudado capital para desarrollarlos hasta tener los teléfonos inteligentes que tenemos hoy en día. No importa lo necesario que sean o la increíble tecnología que tengan los celulares, si no generan flujo de efectivo, no son un buen negocio. Si no son un buen negocio, ningún inversionista se hubiera interesado por ellos.

Lección aprendida: ¡el flujo de efectivo (o flujo de caja) es lo que más le importa a un inversionista!

No vas a triunfar ni a tener éxito recaudando dinero con la romántica creencia de que “mi producto es único”, “mi empresa es la mejor” o “nadie está haciendo algo parecido en el mercado”. Todas esas frases solo significan una cosa: no has madurado como empresario.

¡Deja de pensar como autoempleado y comienza a ver el mundo a través de los ojos de un inversionista!

Observa todo a tú alrededor, y si miras con los ojos de un empresario e inversionista, veras que el flujo de efectivo es lo que mueve el mundo:

Las universidades y escuelas existen porque generan flujo de efectivo.

Los computadores existen porque generan flujo de efectivo.

Los automóviles existen porque generan flujo de efectivo.

Las personas desarrollan apps porque generan flujo de efectivo.

Los inversionistas rentan bienes raíces porque generan flujo de efectivo.

Los inversionistas adquieren acciones porque generan flujo de efectivo en forma de dividendos.

La televisión existe porque genera flujo de efectivo.

¡El flujo de efectivo es lo que mueve a la economía mundial!

Por esa misma razón los gobiernos cobran una alta cantidad de impuestos por el interés que generan los ahorros. Ningún gobierno quiere que las personas ahorren dinero. Al ahorrar dinero, la clase media y baja desaceleran la economía ya que no mantienen su dinero en movimiento. Por eso el gobierno los castiga cobrándoles las tasas impositivas más altas. Por el contrario, el gobierno le ofrece miles de

estímulos y beneficios fiscales a los empresarios e inversionistas por mantener su dinero en movimiento, de un activo a otro, acelerando la economía, generando empleos y creando comercio.

Si tu emprendimiento solo genera flujo de efectivo para ti, ningún inversionista estará interesado en financiarte sin importar a que te dediques. ¿Cómo podrían hacerlo? ¿Cómo van a interesarse en tu empresa si no les ofreces un rendimiento atractivo? No tiene ningún sentido.

Tu misión como emprendedor es crear un negocio sistematizado que genere grandes sumas de efectivo, tanto para ti como para los inversionistas.

Antes de empezar ten presente lo siguiente: no todos los emprendimientos o negocios necesitan capital de riesgo o capital externo. Hoy en día, gracias a las redes sociales, las apps, y la globalización, puedes empezar un negocio rentable en todo el mundo desde la sala de tu casa. Cada negocio es único y debes definir si necesitas o necesitaras en un futuro capital externo para crecer. Todo depende del modelo de negocio que uses, las operaciones, tu estructura de costos, el método de adquisición de clientes y de mil factores más.

A la hora de levantar capital, es importante definir cuál fuente de financiamiento es la más indicada para la etapa y las necesidades de tu negocio.

Existen miles de maneras para financiar tu proyecto. Algunas de las más comunes son: capital propio, acudir a familiares o amigos, acudir a la banca u otras entidades financieras, buscar socios, participar en concursos y finalmente, buscar inversionistas de riesgo.

A continuación, definiré brevemente las dos fuentes de financiamiento más comunes para emprendimientos en fase inicial o startups: inversionistas ángeles o inversionistas de capital de riesgo.

Inversionistas ángeles

Son individuos ricos que invierten su dinero en startups. Mientras que los capitalistas de riesgo quieren ganar dinero y tal vez hacer con ello un servicio a la sociedad, los inversionistas ángeles quieren hacer un servicio a la sociedad y tal vez ganar dinero. En resumen, sus motivaciones para invertir se ven de la siguiente manera:

1. Hacer un servicio a la sociedad y apoyar a un emprendedor apasionado.
2. Ganar dinero.

Los inversionistas ángeles apoyan a emprendedores jóvenes a poder empezar un negocio y ayudan a que un producto con sentido salga al mercado. Ten en cuenta lo siguiente a la hora de buscar financiación con un inversionista ángel:

1. A los inversionistas ángeles les importan menos el rendimiento de la inversión que a los inversionistas de capital de riesgo, pero eso no significa que te vayan a dar todo el dinero que quieras así nada más. Explícales tu negocio y abórdalos con el mismo nivel de profesionalismo con el que abordarías a un capitalista de riesgo reconocido.

2. Muchos inversionistas ángeles buscan revivir su juventud y sus primeros años como emprendedores. Permíteles vivir a través de ti y háblales con pasión de tus ideas.

3. Un inversionista ángel siempre toma sus decisiones con su pareja, ya que no trabaja en un fondo privado de capital ni nada por el estilo. Por eso, la mayoría de las veces consulta todas sus decisiones con su cónyuge. Por lo tanto, preséntale tu negocio de tal forma que la pareja del inversionista lo comprenda.

4. Los inversionistas de capital de riesgo están dispuestos a invertir en cualquier idiota, al fin y al cabo, dinero es dinero. Pero los inversionistas ángeles buscan alguien que les agrade y suelen enamorarse de los emprendedores y sus ideas. “Es muy agradable. Me gustaría darle un empujón para que pudiese empezar. Quisiera pasarle todos los conocimientos que he adquirido a lo largo de los años”. Se encantador y amistoso.

Inversionistas de capital de riesgo

Antes de iniciar, quiero que sepas donde te metes para que reflexiones: conseguir capital de riesgo de estas personas es un proceso largo, tedioso y frustrante.

Los inversionistas de capital de riesgo pueden abrirte puertas para comenzar a vender y encontrar socios. Pueden ayudarte para en un futuro conseguir nuevos inversores. Pueden guiarte en el camino para que no cometas algunos errores. Pueden ayudarte a conseguir grandes empleados. Pueden ayudarte a que el mundo y el mercado te tome más en serio. Pero ten presente lo siguiente:

1. Estas personas no necesariamente saben más que tú sobre marketing, ventas, contabilidad, ingeniería, producción, financiación u otras operaciones.

2. Incluso si logras que inviertan en tu negocio, esto no te garantiza el éxito para nada. Estos fondos de capital de riesgo hacen múltiples apuestas en emprendimientos en distintas etapas y asumen que la mayoría de estos negocios fracasaran en los primeros años. Saben que la mayoría de las startups en las que invierten no terminaran siendo rentables. Por eso se les conoce como inversionistas de capital de “riesgo”.

3. Su lealtad, por mucho que sus palabras digan lo contrario, se limita a un poco tiempo después de que el emprendedor comienza a incumplir sus promesas y sus estimaciones. Ten presente que estas personas no son tus amigos y que su principal motivación es ganar dinero. No es que sean malas personas, simplemente recuerda que la relación que tendrás con ellos será puramente de negocios. No es personal.

Más adelante te mostrare como hacer una presentación a inversionistas para maximizar las posibilidades de éxito.

Ahora que ya sabes un poco sobre las dos fuentes principales de financiación, sigamos con las etapas por las que suelen pasar los negocios para recaudar capital.

Cada empresa es distinta, pero la mayoría pasa por una serie de etapas de financiamiento:

Primera etapa: Capital semilla.

Este es el financiamiento inicial para diseñar y desarrollar tu producto.

Muchas veces una parte de esa inversión también se destina a campañas de mercadeo iniciales para ayudar a validar el interés que tienen (si es que lo tienen) los consumidores en tu producto.

En algunas ocasiones este capital semilla proviene de ahorros personales y pequeños préstamos bancarios. También suelen ayudar en esta etapa inversionistas ángeles.

Segunda etapa: Inversionistas ángeles.

Generalmente este capital es utilizado para terminar la primera versión del producto y comenzar a mercadearlo.

Con este capital, debes demostrar que hay una demanda para tu producto, y que una vez que tus clientes lo utilizan, no solo quedan satisfechos, sino que lo recomiendan a otros. En esta etapa debes tener un producto validado y un mercado interesado en adquirirlo.

Tercera etapa: Fondos de capital de riesgo o familias adineradas.

Viene una vez que ya se ha alcanzado un hito importante que demuestre que el emprendimiento tiene el potencial de convertirse en una empresa exitosa.

En esta etapa, tu empresa ya ha comenzado a adquirir esteroides. Y le quedaron gustando. Ya es una empresa mejor conformada y los inversionistas han comenzado a apostar fuerte por su éxito.

El emprendedor tendrá que utilizar esta inyección de esteroides para escalar el negocio.

Cuarta etapa: Fondos de capital de riesgo

Esta etapa solo tiene sentido cuando tienes un producto validado y has demostrado que tienes un canal de adquisición de clientes escalable. Es decir, cuando tenemos toda la información necesaria para estimar cuanto crecería nuestra empresa con cada millón adicional de financiamiento.

En esta etapa se busca crecer y atrapar una mayor porción del mercado.

Si logras llegar a esta ronda como emprendedor, probablemente tengas en tus manos un negocio millonario y una marca reconocida que tenga una alta probabilidad de éxito en la incursión de nuevos mercados.

Sin importar como se desarrolle tu negocio y los montos de dinero que creas necesitar, ten en cuenta lo siguiente:

1. El proceso de levantamiento de capital es complejo y consume bastante tiempo.
2. Trata de avanzar el plan de negocios lo más lejos posible antes de buscar capital externo.

El capital de riesgo es como combustible de cohete: solo es útil si ya tienes un cohete bien construido.

NOTA IMPORTANTE: GASTA EL DINERO QUE RECAUDES COMO SI NUNCA MÁS PUDIERAS VOLVER A CONSEGUIR FINANCIACIÓN.

Muchos emprendedores se enfocan tanto en conseguir capital externo, que luego de que lo consiguen no tienen ni idea de qué hacer con él y entran en pánico. La mayoría comienza a comprar muebles bonitos, una oficina nueva, comidas elegantes, contratar personal sofisticado y darse a sí mismos grandes salarios. Esto es un completo error y es lo que arruinara tu negocio. Si lo que quieres es un gran salario, entonces no seas un emprendedor. Sé un empleado. Esperar que un emprendimiento en sus primeras etapas te pague un salario de seis cifras es como esperar que un recién nacido salga al mundo real y busque un trabajo. Es absurdo.

Cuando consigas capital, ten presente lo siguiente:

1. Los inversionistas (ya sean ángeles o de capital de riesgo) te dieron ese dinero para invertir, así que úsalo únicamente para fines de inversión que hagan crecer tu negocio y ayuden al cumplimiento de los objetivos propuestos.

2. Si te pagas un gran salario, eso dirá mucho de ti como emprendedor y del futuro que le espera a la empresa contigo al mando.

3. Si no sacas el producto al mercado en el momento programado, si no cumples las predicciones de ventas, si los inversionistas pierden la confianza en tu equipo, podrías no volver a conseguir financiación jamás. Utiliza tu dinero sabiamente.

4. Si supieras que nunca más volverías a conseguir financiación, ¿en qué gastarías lo que tienes?

Ahora que ya conoces un poco más las dos fuentes de financiamiento y las etapas por las que pasan la mayoría de los emprendimientos, trataremos un poco más a fondo el tema del que te hable anteriormente: el flujo de efectivo.

El flujo de caja o flujo de efectivo es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. La diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos).

Este permite ver de manera histórica dónde se invirtieron los recursos de la empresa, como también proyectar los ingresos del futuro y la forma en que deberías distribuirlos.

En la etapa inicial de un emprendimiento es posible elaborar un flujo de caja proyectado, para lo cual se necesita estimar los futuros ingresos y egresos de efectivo de la empresa para un periodo de tiempo determinado. Entender el estado de flujo de caja proyectado de una empresa es un elemento clave para conocer el riesgo potencial que la empresa plantea como inversión. En otras palabras, el flujo de caja proyectado brinda información para:

- Anticiparnos a un futuro déficit (o falta) de efectivo. Por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.

- Prever un excedente de efectivo. Por ejemplo, poder tomar la decisión de invertirlo en la adquisición de nueva maquinaria.
- Establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos. Por ejemplo, presentar el flujo de caja proyectado dentro de un plan de negocios.

Calcular el flujo de efectivo o flujo de caja

Para crear un cuadro de flujo de caja proyectado se debe hacer lo siguiente:

- En columnas, los periodos de tiempo (semanas, meses o años) para los que se quiere apreciar el movimiento de dinero y el resultado de éste. Por lo general, el período mínimo de un flujo es de un año.

- En filas se colocan las siguientes categorías:
    - El número estimado de piezas fabricadas o inventario inicial
    - El número estimado de ventas en un período de tiempo
    - Ingresos totales por venta
    - Ingresos por préstamos
    - Costos variables
    - Costos fijos
    - Flujo de caja neto
    - Saldo inicial
    - Saldo final

Análisis del flujo de caja

La importancia del flujo de caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa. Un saldo positivo significa que los ingresos del período fueron mayores que los egresos; si, por el contrario, es negativo, significa que los egresos fueron mayores que los ingresos, es decir la empresa gasta más de lo que recibe. Un flujo de caja entrega información clave que nos ayuda a tomar decisiones tales como:

- Aumentar o disminuir la compra de mercancía
- Solicitar crédito o comprar al contado
- Cobrar al contado u otorgar crédito

- Invertir el excedente de dinero en nuevas inversiones, tales como maquinaria, mercados de capitales, entre otros.
- Anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- Una vez el emprendimiento entra en operación se realiza un flujo de caja con los datos reales que va arrojando la empresa.

Para finalizar, incluiré una breve sección de preguntas y respuestas del tema que más preocupa a los emprendedores: el levantamiento de capital.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL PROCESO DE LEVANTAR CAPITAL

¿Cómo reconocer el momento perfecto para empezar a levantar capital?

La respuesta no es única ya que las circunstancias de cada emprendedor y cada compañía son diferentes. Sin embargo, algunas condiciones pueden ayudarte a tomar la decisión. Estas son algunas de ellas:

1. Te has preparado lo suficiente, quizás a través del análisis del mercado, realizando consultorías o de cualquier otra forma para sentir que tus estimaciones y valoraciones son buenas. Es importante igualmente que sientas que tu esfuerzo se va a ver remunerado. De nada sirve que sientas que no obtienes lo que mereces, pero con suficiente humildad para no sobrevalorar las expectativas.

2. En línea con lo anterior, conoces bien las condiciones de mercado y eres capaz de adaptarte a las demandas del mismo. Lo realmente importante es saber leer y satisfacer las necesidades del sector

3. Una vez que el emprendimiento está operando y tiene un flujo de caja positivo, puedes otorgarte cierto poder de negociación y libertad para rechazar ofertas. Así podrás ver con mayor claridad cuales ofertas son las más indicadas.

¿Existe algún modelo de éxito garantizado?

Toda empresa es distinta, nunca encontraras dos empresas idénticas, hasta sus empleados son diferentes, es por ello por lo que no existe un modelo garantizado. Evita mitificar a empresas que han tenido éxito en el pasado y no saques conclusiones universales de sus experiencias. Recuerda que las condiciones de mercado siempre cambian y con ellas deben cambiar las estrategias. Sin embargo, lo que sí es común para todas las empresas exitosas es que saben poner el capital al servicio de sus objetivos, y no lo contrario.

¿Está bien fijar mi propio precio de la empresa? ¿Puedo "exigir" durante el proceso de negociación?

Siempre depende de la empresa, de sus condiciones, prestigio, etc. Algunas empresas son perfectamente capaces de fijar su propio precio o "subir" la oferta de financiamiento que está negociando, pero esto puede ser demasiado riesgoso. Para la mayoría de las empresas lo mejor que se puede hacer es simplemente tomar la mejor de las ofertas que le presenta el mercado, sin exigir más de la cuenta. Si te arriesgas a pedir una valoración específica y te la rechazan, estarás en una posición incómoda en la que conformarse con menos significa reconocer que tu empresa no vale tanto o que estas desesperado por financiamiento.

Las señales que toma un inversionista para valorar tu empresa son: el tamaño del proyecto, la etapa del emprendimiento, estructura de costos, las ganancias de la empresa, los montos de procesos anteriores de levantamiento de capital, etc.

Un inversionista que realmente quiera trabajar contigo se esforzara por trazar una oferta que sea atractiva para ambas partes.

¿Cuándo dejar de buscar financiamiento?

Cuando consideres que has acumulado suficiente colchón como para dar el siguiente paso y poder costear todas tus estimaciones.

¿Qué inversores son los más adecuados para mi empresa?

Lo ideal es buscar aquellos inversores que mejor se adecuen a la situación en la que te encuentras. Si estas arrancando no busques a inversionistas gigantes cuyo portafolio está repleto de grandes empresas, más bien busca algún inversor especializado en capital semilla o especialmente interesado en startups y etapas iniciales.

Eventualmente podrás avanzar hacia una etapa de crecimiento en donde requieras a esos inversionistas gigantes. También toma en cuenta el tipo de negocio que suele financiar el fondo de inversión al seleccionarlo.

¿Quiénes son los inversores híbridos? ¿Vale la pena involucrarse con ellos?

Un inversor hibrido o mixto, es aquel que suele invertir en mercados de capital público (bolsa de valores) y también le interesa diversificar su portafolio con empresas privadas. El inversor mixto no solo te ayuda a levantar capital, sino que además gracias a sus conocimientos de los mercados de capital público, puede ayudarte a la hora de realizar tu OPI (Oferta Pública Inicial) y transitar hacia una etapa pública.

Para las startups, ¿es mejor utilizar “especialistas” que inversores ordinarios?

Recuerda que la estrategia dominante es buscar inversores que mejor se adecuen a tus necesidades. Los “especialistas” hacen eso, sin embargo, también existen desventajas de elegir este tipo de financiamiento. Debes ponderar y analizar cuidadosamente el costo-beneficio que reporta. En el caso de las startups, los especialistas son conocidos también como incubadoras. Son organizaciones con un gran volumen de capital específicamente destinado a invertir en startups, que entre sus numerosas ventajas incluyen distribución expandida, asesoría especializada, mercadeo, credibilidad implícita, acceso a tecnología, apoyo logístico, etc. Existen ciertas desventajas como cerrarse a algunos canales de distribución y pérdida de autonomía. Este asunto de la autonomía puede ser de suma importancia, por ende, antes de saltar a bordo con un especialista primero debes entender cómo trabaja con las empresas en su portafolio y que pretende obtener.

¿Con cuántos inversores debo hablar antes de tomar una decisión?

Se suelen escuchar varias ofertas para discernir entre ellas y elegir la mejor. Siempre se busca equilibrar eficiencia vs maximizar posibilidades de éxito. Lo ideal es tener varias opciones abiertas para que puedas manejarte con cierta flexibilidad ante rechazos u ofertas no muy atractivas. Imagínate que solo hables con 1 o 2 inversionistas en una ronda, de salir mal, tendrías que empezar desde cero y eso es muy agotador. Es mejor tener un abanico de opciones, sin embargo, tampoco quieres tener demasiadas opciones para no alargar las rondas, ni sacrificar atención personalizada para cerrar un trato.

¿Cuánto tiempo suele tardar una ronda de financiamiento?

Es variable. Puede durar días, semanas o meses. Lo más probable es que la ronda dure más de lo que esperabas, porque cualquier cosa puede afectar el desempeño de la misma de manera inesperada. Lo mejor que puedes hacer para minimizar el tiempo es prepararte muy bien en la etapa previa y obtener un conocimiento muy preciso de todos los indicadores internos y externos que hacen juego en el sector. Debes conocer a fondo las condiciones del mercado. Si bien quisieras salir

rápido de esta etapa, no debes apresurarte. Asegúrate que tengas suficiente colchón y un buen flujo de efectivo antes de concluir la ronda.

¿Qué tanta información debo suministrarles a los inversionistas?

La honestidad es la clave. Principalmente en los negocios. Debes ser totalmente transparente con tus potenciales inversionistas. No temas por tu privacidad. En el mundo financiero, especialmente en el de capital de riesgo, la confianza y la reputación son los activos más valiosos que pueden tener las empresas, y la manera más rápida de perderlas es rompiendo acuerdos. Al esconderles información no podrán asesorarte de la manera adecuada ni traer a la mesa ofertas óptimas.

¿Deuda o equidad?

Endeudarse puede ser muy atractivo, puede minimizar el costo de largo plazo del capital, minimizar costos operativos, entregarte flexibilidad y solventar problemas de flujo de caja. No hay que temerle a la deuda, sin embargo, tampoco abusar de la misma. Es un arma de doble filo. Las consecuencias de no saldar compromisos adquiridos son muy severas, pudiendo ocasionar la quiebra.

¿Qué pasa si salgo con las manos vacías de un proceso de financiamiento?

Bien sea porque las condiciones de mercado se voltearon en tu contra, hubo un error de estimación o cualquier otra razón, el éxito en el proceso de levantamiento de capital nunca está garantizado, así que es una buena idea contar con un plan de reserva o estrategia de salida.

Un buen plan de reserva o estrategia de salida puede ser modificar tu conducta de endeudamiento, aumentar el volumen de liquidez, etc. Lo importante es que cualquier estrategia que selecciones te permita gestionar los daños y aumentar tu flujo de efectivo, o poder de negociación, para encarar un próximo proceso.

PARTE 3

El arte de hacer lo que sea necesario

"Solo triunfa en el mundo quien se levanta, busca a las circunstancias, y las crea si no las encuentra".

–George Bernard Shaw.

Walt Disney fue despedido de un periódico porque el director del mismo consideraba que "no tenía ideas buenas y le faltaba creatividad".

Coca Cola fue un gran fracaso en su primero año. Solo se vendía en farmacias y se estima que no vendió más de 400 botellas ese mismo año.

Graham Bell, el inventor del teléfono, le mostro su invento al que en ese entonces era el Presidente de los Estados Unidos, Rutherford Hayes. Según cuentan, luego de mirarlo detenidamente, dijo: "¿A quién se le va a ocurrir tener uno de estos?"

El Coronel Sanders, fundador de KFC, fue rechazado cientos de veces en muchísimos restaurantes donde intentaba vender su receta de pollo. Además, no tuvo éxito sino hasta alcanzar los más de 70 años.

Es tu decisión como respondes a lo que sucede a tu alrededor.

Si tu actitud es la de "voy a conservar mi empleo por si acaso esto no funciona o por si fracaso", te lo prometo: ya has fracasado.

Si tu actitud es la de "no me importa cuántas veces fracase, funcionara porque yo hare que funcione", te lo prometo: ya lo conseguiste.

Solo sigue leyendo si tu actitud es la última.

Capítulo 1

Como hacer una presentación a inversionistas

"No nos atrevemos a muchas cosas porque son difíciles, sino que son difíciles porque no nos atrevemos a hacerlas".

–Séneca

El levantamiento de capital es uno de los aspectos más importantes de cualquier empresa o negocio. Cuando se hace bien, puede terminar en alianzas claves con inversionistas y fondos de capital de riesgo.

El proceso de levantamiento de capital comienza con una presentación breve e informativa. Esta definirá la primera impresión de tu negocio y mostrará tu imagen como emprendedor.

A continuación, te mostrare los pasos que debes seguir para diseñar una presentación exitosa. Recuerda seguir este proceso para tu negocio o idea paso a paso.

1. **Resumen "de ascensor":** Cualquier presentación debe comenzar de esta manera. Trata sobre elaborar una oración que explique la idea de tu empresa y su misión a un desconocido en menos de treinta segundos, es decir, el tiempo que tarda un ascensor en subir. Debe ser corto, claro y memorable.

   En una sola oración, debes responder una serie de preguntas importantes: el nombre de la compañía, que hace la empresa, quien es el público objetivo, que problema resuelve y como se diferencia de la competencia.

   Un resumen de ascensor bien pensado puede explicar tu negocio a un inversionista en cuestión de segundos.

2. **Presenta el problema:** Toda buena idea para un negocio resuelve un problema real para un grupo de consumidores.
   La mayoría de las ideas buscan ahorrar dinero o tiempo, ampliar variedad, ofrecer un mejor servicio o tener mejores resultados.
   El secreto para una presentación exitosa es presentar primero el problema antes de vender tu solución.

   Cuando expones los problemas que existen y que tratas de resolver, los inversionistas comienzan a sentirlos como propios. Esto nos permite generar una conexión emocional con los inversionistas, para luego vender tu solución.

3. **Presenta la solución:** Aquí lo importante es presentar como el producto o servicio logra solucionar el problema planteado anteriormente.

   Limita el uso del texto apoyándote con imágenes. Si es posible, lo ideal sería hacer una presentación en vivo de tu producto.

4. **Presenta el mercado objetivo:** Definiremos el mercado objetivo, es decir, el grupo de personas a las que les va a interesar nuestro producto o servicio.
   Para ello, debemos describir este grupo de manera cualitativa y cuantitativa, para saber cuántos clientes potenciales existen y cuanto gastan.
   También podemos destacar tendencias relevantes del segmento, como su crecimiento y preferencias.
   El objetivo de esta parte es convencer al inversionista de que tu producto o servicio estará posicionado en un mercado objetivo atractivo, ya sea porque es un mercado de gran tamaño que aún está dominado por empresas tradicionales, o un mercado de menor escala, pero con un potencial de crecimiento exponencial.

   Ten presente lo siguiente:

   1. Define tu mercado: ¿A quién le va a interesar tu producto o servicio?

   2. Cuantifica tu mercado: ¿Cuántos clientes potenciales existen y cuánto gastan?

   3. Destaca tendencias relevantes: Por ejemplo, puedes mostrar el crecimiento de tu segmento de mercado.

5. **Presenta un análisis de la competencia:** Ofrecer un panorama completo de la competencia es una parte clave de una presentación a inversionistas.

   Debes responder a las siguientes preguntas:

   ¿Cómo se posiciona tu producto con respecto a la competencia?
   ¿Quiénes son tus competidores directos e indirectos?
   ¿Por qué tu producto o servicio es diferente?

En otras palabras: Explica porque vas a ganar.

Un buen análisis de la competencia ayuda a vender nuestra idea a un potencial inversionista, ya que resalta el espacio que ocupara tu emprendimiento en el mercado.

6. **Presenta el modelo de negocio:** Una explicación clara y concisa de nuestro modelo de negocio es fundamental para obtener financiamiento.

   Al presentar tu modelo de negocio, es necesario asegurarte que estés respondiendo a las siguientes preguntas:

   1. ¿Cómo vas a ganar dinero? Por ejemplo, ¿utilizaras un modelo de suscripción o por publicidad?

   2. ¿Por qué crees que sea el mejor para tu emprendimiento?

   3. ¿Cuánto vas a cobrar por tu producto o servicio?

   4. ¿Cómo vas a cobrar y a quién?

   5. ¿Cuánto te cuesta producir y distribuir tu producto o servicio?

   Para calcular tu estructura de costos y cuanto vas a cobrar por tu producto, recuerda revisar las guías en capítulos anteriores de como calcular el precio de venta y como crear una estructura de costos.

7. **Presenta el proceso de captación de clientes:** Aquí nuestro objetivo es explicar cómo vas a lograr que tu producto o servicio sea atractivo para las personas.

   Para ello es importante que respondas a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo vas a hacerte conocer ante tu público objetivo?

2. ¿Cuánto te cuesta hacer cada venta?

3. ¿En qué canales de mercadeo vas a invertir y por qué?

4. ¿Cómo vas a convertir ese interés en tu producto, en ventas?

8. **Presenta los logros de la empresa:** Define que logros has alcanzado hasta la fecha y cuál es la situación actual de tu emprendimiento. Para ello, lo ideal es que cuentes tu historia mediante una línea de tiempo resaltando fechas claves e hitos.
   También es ideal que muestres tus métricas de éxito. Por ejemplo: el número total de visitas a tu página web, el número de usuarios registrados y las ventas conseguidas hasta la fecha.
   Además, puedes aprovechar esta parte para validar tu negocio, mostrando premios recibidos, cualquier cobertura de prensa y colaboraciones claves.

   No necesitas tener grandes logros. Si tu emprendimiento se encuentra en una etapa temprana, puedes presentar los avances que consideres relevantes.

9. **Presenta tu equipo de trabajo:** Todo emprendimiento exitoso tiene por detrás un gran equipo.
   Aquí es donde debes presentar al equipo que está llevando a cabo el proyecto.
   Te recomiendo mostrar los integrantes claves, experiencias previas y áreas de conocimiento.
   Toma en cuenta cuales son las habilidades más importantes para construir tu negocio y si tu equipo las tiene.

ACUERDO PREVIO ENTRE SOCIOS

¿Cuándo es la mejor forma de evitar un divorcio? Antes de casarse.

El proceso de ponerse de acuerdo entre socios puede ser muy arduo y requiere mucha entereza y paciencia; en éste suelen surgir problemas en las relaciones. Sin embargo, cuando se quiere alcanzar una meta lo importante es la unión entre esas personas.

No obstante, pueden ocurrir situaciones arduas que ponen aprueba la unión, por ello es importante establecer desde el inicio las condiciones en que se forja esa sociedad. Es decir, para evitar riesgos se imponen condiciones previas para enfrentar el futuro tal como lo hacen los esposos con las capitulaciones matrimoniales.

Esas condiciones previas a la creación de la asociación servirán para que, si uno de los socios no cumple con las expectativas, el proyecto puede continuar. A continuación, se presentan algunas situaciones que ocurren:

Fuentes de financiamiento y entrada de nuevos socios: Al iniciar los socios hacen un aporte de capital a la asociación y se establecen los porcentajes de acciones correspondientes a cada uno. Sin embargo, si existiese la necesidad de recurrir a financiamiento externo, aparece la disyuntiva de la posible entrada de nuevos socios. Los socios iniciales deben estar abiertos a esta posibilidad y establecer previamente las condiciones de la participación.

Separación de socios: En caso de que los socios no logren ponerse de acuerdo como miembros principales de la junta directiva, debe existir un acuerdo previo que permita una solución que beneficie a todo el negocio. Considera que la falta de decisiones puede afectar de manera determinante el devenir del

proyecto. Se debe establecer en el contrato la forma de resolver las diferencias que se puedan presentar.

Acciones: Se requiere establecer previamente como se procederá en el momento en que algunos de los socios deseen vender las acciones o traspasarlas. Así mismo, es conveniente aclarar cómo se compensará a un socio que se retire.

Si bien los emprendimientos inician de una manera informal, se recomienda ampliamente formalizar los acuerdos con la presencia de un asesor jurídico que facilite la información para generar el contrato de sociedad que regirá la empresa.

10. **Presenta la propuesta de inversión:** Es importante recordar que todas las reuniones tienen un objetivo. En este caso, es levantar capital.
En esta parte, vas a presentar la cantidad de dinero que necesitas, y como vas a utilizarlo.
De ser el caso, debes explicar quienes han invertido en tu empresa y como has administrado estos fondos.

Ten presente lo siguiente:
1. ¿Cuánto dinero necesitas para llegar a la próxima etapa de tu negocio? (Si no estás buscando capital, entonces ¿qué quieres conseguir de la reunión?)

2. ¿En qué vas a invertir el dinero? Se transparente.

3. ¿Para cuándo quieres levantar el capital?

A continuación, te daré más tips y consejos para que tengas en cuenta a la hora de presentarle tu idea de negocio a un inversionista:

1. La presentación la debe realizar una única persona. No vayas a ir con tu socio y a turnarse para hablar. La persona con más habilidades de oratoria debe ser quien haga la presentación completa. No estás en la escuela.

2. Prepara tu presentación miles de veces ante todo tipo de personas (tus padres, amigos, empleados, o quien quiera que te escuche) para que te salga natural a la hora de la verdad. Practica hasta que te hartes de tu presentación. Las probabilidades de que improvises exitosamente son cero. No dejes nada al azar. Al fin y al cabo, estamos hablando de la supervivencia de tu negocio.

3. Toma nota de toda la retroalimentación que te den. Eso comunica lo siguiente: "Te considero inteligente. Estas diciendo algo que merece la pena apuntar. Estoy ansioso y dispuesto por aprender. Te considero alguien importante". Esto te dará una ventaja psicológica significativa.

4. Elimina la jerga del sector. Explica a las personas que haces, como lo haces, por qué lo haces, con quien lo haces y quienes son tus clientes utilizando el lenguaje más sencillo posible.

5. Guarda algo importante para el final. Como Steve Jobs decía en sus míticas presentaciones en Silicon Valley: "Una cosa más…". Sorprende a tu público con algo grande en el final.

6. Explica tu negocio en los primeros treinta segundos. La verdad es que si ganas o pierdes se decidirá antes del primero minuto.

7. Cuenta una historia que cautive al público. Casi nadie escucha o cree las estadísticas de lo grande que es el mercado o cosas por el estilo. Historias como "No podía comunicarme con mi padre a bajo costo sin que el gobierno vigilara las llamadas, por lo que nuestra empresa (WhatsApp) busca que las comunicaciones sean sencillas para todas las personas en todo el mundo y de forma prácticamente gratuita".

8. Conoce a tu público. Los inversionistas de capital de riesgo son personas que viven jornadas largas y aburridas llenas de

reuniones y presentaciones; apenas prestan atención y se mantienen medio dormidos; lo único que buscan es irse a casa rápidamente. Esa es la realidad que encontraras. Se breve, cuenta una historia y mantén las cosas simples.

9. Practica un poco más.

Es posible que hayas escuchado muchas historias de éxitos sobre procesos de recaudación de fondos. Ciertamente, si éste se realiza con la preparación debida, se incrementan las posibilidades de éxito. No obstante, lo cierto es que no es fácil levantar capital.

Prepara bien tu presentación, sigue los consejos anteriores, se simple y transparente y aumentaras tus posibilidades de éxito y las de tu emprendimiento.

Capítulo 2

Antes de decirle adiós al salario

"No puedes descubrir nuevos océanos a menos que tengas el coraje de perder de vista la costa".

–Andre Gide

9 de cada 10 negocios fracasan en los primeros cinco años. Y para los que superan esa barrera, la estadística no cambia: 9 de cada 10 fracasan en los cinco años siguientes. Esto quiere decir que 99 por ciento de los nuevos negocios, fracasaran.

Esta estadística ahuyenta a todas las personas, y en busca de seguridad, terminan intercambiando su libertad por un cheque de nómina.

Sin embargo, con la llegada de internet, el funcionamiento de las redes sociales y el comercio electrónico a nivel mundial, la estadística

mejorara notablemente para todos aquellos que sepan adaptarse a la era digital.

Este capítulo estará enfocado en darte consejos, tips, habilidades requeridas y errores comunes que cometen los emprendedores. Para que formes parte del 1 por ciento que tiene éxito, debes tener muy en cuenta estas páginas. Antes de renunciar a tu empleo, pon atención a lo siguiente.

LOS TALENTOS QUE DEBE TENER TODO EMPRENDEDOR

1. **Ventas:** Es incompatible dedicarse a los negocios y las inversiones y no saber vender. Esta es la habilidad número uno que debe tener todo emprendedor.

   Es sencillo: ventas=ingresos.

   Si no vendes, te quiebras. Si no sabes vender, serás parte del 99 por ciento de los emprendedores que fracasan. Las ventas tapan casi que cualquier cosa que vaya mal en el negocio.

   Todos están listos para comprar, pero muy pocos lo están para vender. Las personas que no saben vender terminan vendiendo su propio tiempo a cambio de un poco de dinero.
   Puedes aprender a vender ofreciéndote como voluntario en alguna actividad, uniéndote a una red de mercadeo o consiguiendo trabajo como vendedor. Si no sabes vender, ni se te ocurra entrar en los negocios.

   No es una sugerencia: Vendes o te venden.

   Más adelante, en una sección de regalo, te daré los mejores consejos para que te conviertas en un vendedor profesional y saques adelante tu negocio.

2. **Marketing:** ¿De qué te sirve tener el mejor producto de todos si nadie lo conoce? El marketing es la capacidad de despertar un auténtico deseo en un mercado por comprar tu producto. Siempre que pienso en marketing, me viene a la cabeza la campaña de Apple para vender el iPod. Todas las maravillas de la ingeniería y del diseño que emplearon para diseñar ese dispositivo las resumieron en la siguiente frase:

   "Mil canciones en tu bolsillo".

   Steve Jobs nunca fue un genio de las computadoras. Sabía solo lo necesario para poder comunicarse con ingenieros y diseñadores. Su verdadero talento era el marketing. Sus presentaciones de productos en Silicon Valley eran legendarias. Si algún día quieres aprender como presentar un producto, hablar en público y provocar desesperación en los clientes por tener de inmediato un producto, estudia las presentaciones de Steve.
   No tienes que ser Steve Jobs. El marketing es un arte que se puede aprender.

3. **Oratoria:** "En la pared de mi oficina no tengo colgado mi título universitario. Tengo el certificado que me dieron por asistir al curso de cómo hablar en público de Dale Carnegie, porque ahí aprendí a evitar que me temblaran las manos y los pies cada vez que hablaba en las reuniones de accionistas". Esa es la opinión de Warren Buffett.

   Toma cursos de oratoria. Habla todos los días delante de públicos grandes y pequeños. Si no sabes influir en los demás, marcharas solo por el camino.

   El mundo entero se aparta cuando ve pasar a un hombre que sabe hacia dónde va. Asegúrate de que los demás sepan que sabes hacia dónde vas tú y tu negocio.

4. **Liderazgo:** Liderar a las personas no es decirles que hacer. Dar órdenes es algo propio de un jefe, no de un líder. La función de un líder es inspirar a los demás a dejarlo todo por la misión del equipo. Un líder busca crear más líderes.

   No importa a que te dediques: tu verdadero negocio son las personas. Abandona de inmediato el negocio al que crees que perteneces, y únete al negocio de las personas. Tus empleados, tus proveedores, tus asistentes, tus amigos, tu familia, tus clientes... todo en este mundo requiere de la capacidad de comunicarse con los demás.

5. **Internet y redes sociales:** Las redes sociales e internet llegaron para quedarse. El mundo cambio completamente y lo sigue haciendo cada día. La crisis pasará en algún momento, pero la globalización se quedará. Quienes están esperando que vuelva la vieja economía se quedaran rezagados. Las grandes empresas están siendo destruidas por emprendedores con una computadora o un Smartphone sentados en un garaje.

   En la era agraria necesitabas grandes extensiones de tierra para acumular riquezas.
   En la era industrial, necesitabas mucho capital.
   En la era digital, con un Smartphone y una idea puedes hacer negocios con todo el mundo.

   Cuando una persona dice que necesita dinero para hacer dinero, ¿acaso nunca ha escuchado del Dropshipping? ¿No ha escuchado de lo que han hecho personas como Jack Ma y Jeff Bezos? ¿No conoce las redes sociales y el comercio electrónico? ¿En qué época vive? ¿Por qué sigue repitiendo los mismos consejos que funcionaban hace 50 años?

   No necesitas tener estudios de programación para poder comerciar por todo el mundo. No necesitas casi nada de dinero ni

muchos conocimientos técnicos. Es muy poco lo que necesitas saber para crear una red social con más de 100 mil seguidores, montar un sitio web y comenzar a venderles. ¿Qué estas esperando? Comienza a validar tu mercado y ve creciendo. Que mejor forma de validar que existe un mercado para tus productos, que con redes sociales.

6. **Educación de por vida:** ¿Cuántas personas siguen estudiando después de salir de la universidad? Ninguna prácticamente. Se pueden contar con los dedos de las manos las personas que siguen leyendo, yendo a seminarios o tomando curso.

   Es completamente ridículo.
   Imagínate lo siguiente: de los 18 a los 25 años, fuiste al gimnasio todos los días. Entrenaste duro, conseguiste un buen entrenador, te sometiste a una dieta, seguiste un plan especial y estuviste en forma. Luego de los 25 años, dejaste de ir. Pensaste que con lo que hiciste en ese periodo de tiempo te bastaría para toda una vida. Que estupidez, ¿no? Esa no es la manera en la que nos mantenemos en forma.

   Las personas que dejan de aprender cuando salen de la universidad, se quedan obsoletas en los siguientes cinco años. Es una realidad. Todo el conocimiento actual queda obsoleto cada cinco años. Bienvenido a la era digital.

   ¿Qué libros puedes leer? Te recomiendo los siguientes autores y todos sus libros:
   -Tony Robbins.
   - Robert Kiyosaki.
   - Napoleon Hill.
   - Dale Carnegie.
   - Joseph Murphy.
   - Miguel Ruiz.

- Wayne Dyer.
- Osho.
- Robin Sharma.
- Tim Ferriss.
- Eckhart Tolle.
- T. Harv Eker.
- Deepak Chopra.

La autoeducación no es un lujo, es una necesidad. No querrás terminar viviendo en un mundo que no existe, como Blockbuster y Kodak.

7. **Metas:** Solo 1 por ciento de la población tiene metas por escrito. No es una sorpresa, por lo tanto, que solo 1 por ciento de la población sea millonaria. Si no sabes a dónde quieres ir, ¿cómo esperas llegar? Es imposible. Muchos al hablar de sus metas dicen que quieren ser ricos, o tener más tiempo libre, o ser independientes o cosas por el estilo. Esos no son metas, son sueños.
   Un estudio revelo que la diferencia entre los millonarios y los billonarios es que los billonarios leen sus metas dos veces al día, mientras los millonarios solo una vez al día. Así de enorme es el poder de las metas por escrito.

   No continúes con la lectura de este libro hasta que pongas tus metas y las metas que tienes para tu negocio por escrito.

8. **Educación financiera:** La capacidad de leer estados financieros, de utilizar la deuda, de distinguir activos y pasivos, de dirigir una empresa, de saber invertir, de proteger los activos y de saber crear varias fuentes de ingresos pasivos es imprescindible.

   La gente puede no jugar el juego del dinero, pero si puede perderlo.

Estas son algunas habilidades que debería tener un emprendedor en el siglo 21. Estoy seguro de que puedes mencionar muchas más.

Aun teniendo todos estos talentos y habilidades, empezar puede ser duro. Todo nuestro condicionamiento nos implora a gritos que juguemos a la segura y que mejor consigamos un empleo. No es sencillo dejar atrás todo el entrenamiento que nos han dado. Para ayudarte a dar el salto y empezar a emprender ese negocio, te voy a dar los siguientes tips que espero te sirvan:

1. **Conserva tu empleo:** A no ser que te guste la adrenalina y las aventuras, lo más recomendable es que mientras adquieres experiencia, conserves tu trabajo y empieces un negocio a medio tiempo. Dedícate a tu negocio por las noches y los fines de semana. Si estás trabajando duro todos los días de 9 a 5, tienes de 5 a 11 de la noche para cambiar esa situación.

   La mejor escuela de negocios que encontraras será tu propio negocio. Tan pronto los ingresos del negocio igualen o los del empleo, podrás renunciar sin sufrir financieramente.

2. **Usa internet:** Las redes sociales, Google, Amazon, Alibaba, WordPress, y todas las herramientas que tiene internet están ahí para ahorrarte miles de dólares y darte apalancamiento. Olvídate de la publicidad y los medios tradicionales, aprende a construir todo tu negocio desde tu celular. Crea redes sociales. Monta un blog. Posiciona tu sitio web en los tres primeros lugares de Google. Compra en Alibaba y vende en Facebook o Amazon. Las posibilidades son infinitas con internet. No necesitas invertir prácticamente nada de dinero y puedes conectarte con millones de personas de todo el mundo. Estamos en la época de los emprendedores, y con cada nueva app o herramienta que sale, millones de emprendedores se hacen más y más ricos invirtiendo menos y menos dinero. ¡Participa de la era digital!

3. **Empieza desde tu casa:** Usa tu garaje. Comienza en tu habitación. Ve al Starbucks de la esquina. Cualquier lugar que quieras está bien, pero por favor, aléjate todo lo posible de ese deprimente cubículo gris. Las grandes empresas que tienes en mente empezaron en una habitación o en un garaje. Lo único que necesitas es acceso a internet y un baño.

4. **Aléjate del negocio:** Aunque sea una vez a la semana, aléjate de todo y mira el panorama completo desde una nueva perspectiva. Pregúntate como alguien imparcial si de verdad lo que buscas tiene sentido. Piensa en tu mercado y en la necesidad de las personas. Conversa con personas que consideras serian tus clientes y averigua que opinan. Busca maneras de destruir tu propia compañía. Es mejor que lo descubras tú a que lo descubra la competencia. Busca formas de hacer lo que haces de una forma más económica y llegándole al doble de personas. Simplemente, distánciate del negocio de vez en cuando y analiza el panorama completo. Piensa más en el negocio de lo que trabajas en él.

5. **Levántate a las 5 AM:** Supongamos que la persona promedio se levanta a las 7 AM. Si te levantas a las 5 AM, tienes una ventaja de dos horas al día, catorce horas a la semana y 728 horas extra al año, es decir, 30 días. Esto te da un mes entero de ventaja sobre tu competencia.

   En los negocios, tienes que trabajar como si hubiera dos tipos allá afuera tratando de quitarte cada dólar… ¡porque es una realidad!

6. **Reinvierte los beneficios:** El negocio que emprendas debe autofinanciarse. Es un error sacar dinero del negocio tan pronto obtienes una ganancia. Si un negocio no es capaz de autofinanciarse, en la mayoría de los casos es porque no funciona. No te endeudes con dinero del banco para emprender un negocio. Dudo de que consigas un préstamo, pero, aunque lo consiguieras evítalos. Un banco es ideal para bienes raíces, pero para los

negocios nuevos existen mejores fuentes de financiamiento, como las empresas de capital riesgo o los inversionistas ángeles. Sin embargo, la mejor recomendación es que empieces con muy poco dinero, lo que estés dispuesto a perder básicamente, y que el negocio se vaya capitalizando a sí mismo.

Si lo que buscas es obtener dinero desde el primer día con tu negocio, fracasaras. Estas muy confundido. Si quieres ganar dinero rápido, busca un empleo. Un empleo te pagara quincenalmente o mensualmente. Un negocio, si quieres que funcione sin tu presencia y se autofinancie, debe recibir todos los beneficios hasta que crezca y sobreviva sin problemas. Si le cortas el flujo de caja desde el principio, lo más seguro es que el negocio fracase.

EMPRENDE POR INTERNET

Insisto mucho con el tema de internet y las redes sociales. Estamos en la era digital, y las estadísticas muestran que, si un negocio no está en internet, no existe. Puedes vivir en la misma ciudad que tus clientes, y sin embargo una empresa de China puede robártelos. Necesitas muchas fuentes de ingresos pasivos, y sin lugar a dudas, algunas deben provenir del mundo de la red.

A continuación, te mostrare las mayores ventajas de emprender por internet:

-Entras al mercado global con un solo clic. Si te limitas a la ciudad donde vives o a tu país, solamente podrás acceder al mercado local. Si quieres jugar en las grandes ligas y competir de verdad, necesitas hacerlo en el mercado global.

-No necesitas prácticamente nada de dinero. Con el dinero que te gastas un fin de semana en una cena o una fiesta, tienes para empezar una página web y pagar pauta publicitaria en Google.

-Trabajas las 24 horas al día, los siete días a la semana durante todo el año, incluso mientras estas de vacaciones. La red no descansa. Tu página web, red social, blog o canal de YouTube no se tomará unas vacaciones ni se ira a ninguna parte. Trabajará muy duro para ti y no te tienes que preocupar porque se levante enfermo al día siguiente.

-Tu oficina es el mundo. Cualquier lugar con conexión a internet puede ser apto para revisar el negocio. Puedes trabajar poco tiempo mientras recorres el mundo. No estas encadenado a un cubículo ni a un horario.

-Si no estás seguro si un producto, servicio o idea tendrán éxito, puedes hacer una prueba y confirmarlo de inmediato, sin coste alguno. Por ejemplo, si tienes una página en Instagram, puedes hacer una encuesta subiendo una foto a la historia mostrando un producto, y preguntarles a las personas si les gusta o no. Te ahorraras muchísimo dinero. En lugar de fabricar y almacenar un producto que no sabes si tendrá éxito, lo validas primero con tu mercado y procedes inmediatamente a venderlo, con la seguridad de que existen personas interesadas.

-Puedes usar PayPal u otro medio de pago, por una comisión muy baja, para vender todos tus productos. Esta herramienta le da seguridad a tu cliente y a ti a la hora de hacer cualquier transacción de dinero.

-Puedes dedicarte a vender productos digitales. E-books, cursos o clases en línea son excelentes. No precisan gastos de envió, no incurren en pagos de impuestos y puedes venderlos las veces que quieras. Una vez creado un producto digital, lo puedes vender para siempre. Solo tienes que trabajar una vez y ya está. Es la definición perfecta de lo que significa un activo, y no pagas impuestos.

-Puedes vender productos que no tienes. El Dropshipping trata sobre esto. Digamos que anuncias en Facebook que estas vendiendo unas camisas. Las personas te escriben mostrando su interés y reúnes una base de clientes. Les tomas su pedido en un sitio web, recibes su dinero y vas inmediatamente a Alibaba u otra página donde compres el producto y te metes al bolsillo la diferencia. Es un ejemplo simplificado, pero funciona en todo el mundo, a toda hora. Si ingresas a Alibaba y

comparas los precios con respecto a Amazon, entenderás porque China está quedándose con todos los empleos posibles.

Hay muchísimos más beneficios de emprender por internet. Si quieres aprender a construir tu marca por redes sociales y ganar ingresos pasivos utilizando Instagram, Facebook, Snapchat y las demás redes sociales, en mi libro *“Como ganar $50,000 dólares por redes sociales”* podrás aprender a hacerlo.

Considera internet no como un lugar para entretenerte o hacer alguna investigación, sino como una fuente potencial de ingresos pasivos.

PREGUNTAS QUE ESTAN SOBRE LA MESA QUE TODOS EVITAN

Estoy muerto de miedo. Tengo miedo de lo que piensen mis padres, mis amigos y las personas. Me siento como un completo payaso. ¿Significa esto que no tengo lo que se necesita para tener éxito?

Si no tuvieras miedo, estaría preocupado. Creería que estás haciendo algo mal o que no has pensado bien las cosas. El miedo es normal, es parte del proceso. Las grandes estrellas que tienes en mente no son más que personas repletas de defectos e inseguridades que explotan al máximo uno o dos talentos. Si eres inseguro, ¿sabes qué? El resto del mundo lo es. No te preocupes si no sabes hacia dónde vas. Somos más de 7 mil millones de personas las que no sabemos hacia dónde vamos. Acostúmbrate a la incertidumbre y trata de disfrutarla. La incertidumbre indica que estas en el camino correcto. Puede surgir cualquier cosa. Las posibilidades son infinitas. La incertidumbre y el miedo son emocionantes una vez que te acostumbras. Las personas que no toleran la inseguridad y el miedo buscan un cubículo y se encierran en él 40 años a cambio de unos pocos dólares. Eso no es vida. Puede que esas personas estén viviendo en el sentido estricto de la palabra, pero a mi modo de ver las cosas, simplemente están vegetando. Del cubículo a la casa y de la casa al cubículo. Que terrible forma de vivir. El único

miedo que deberías tener es el de estar en el mismo sitio, haciendo lo mismo, todos los días, con las mismas personas, ¡por toda tu vida! Eso sí que da miedo.

Hay dos formas de saltar de un avión y aniquilar el miedo. La primera es la forma del kamikaze, que consiste simplemente en tirarse con un paracaídas del avión y confiar en que en la caída esté se abra. Así nada más. Sin pensar las cosas. Simplemente, saltar.

En el momento en que se produce el salto, el miedo desaparece. De pronto, lo que antes era miedo ahora se convierte en felicidad. Haber saltado resulto ser una experiencia única. “¿Por qué no salte antes?”, te preguntaras. Muy pocos elegirían esta opción.

Si no te gusta la adrenalina, puede escoger la segunda opción. Es una forma más conservadora de hacer las cosas. El resultado será el mismo, pero el proceso será diferente. En lugar de saltar del avión de una vez, se toman lecciones antes, se practica en simulacros, se lanza primero con un profesional y más cosas por el estilo. Hasta que un día, el miedo desaparece. Al menos, casi por completo.

Una cosa debe quedar clara: el miedo nunca desaparecerá del todo. Es una realidad. Siempre habrá algo de miedo e incertidumbre.

Deja de esperar a que pare la tormenta que estas sintiendo por dentro. Aprende a bailar bajo la lluvia.

¿Qué es lo peor que podría pasar? Estoy seguro de que no sería tan malo. Unas cuantas piedrecitas en el zapato de la vida. Dale perspectiva al asunto: ¿en cinco años te acordaras de esto? Seguramente no. Nada es tan importante como parece desde un principio.

Tengo una idea revolucionaria e innovadora pero no sé nada de negocios ni del mundo empresarial, ¿qué hago?

No tienes nada. Cualquiera puede tener ideas. La tarea del emprendedor es convertir esas ideas en millones de dólares. No renuncies a tu idea, pero es mejor que vayas aterrizando y aprendiendo

que a menos que sepas convertir tú idea en un negocio exitoso que de dinero, a nadie le importara que tan buena sea.

A los emprendedores no les pagan por tener ideas, les pagan por convertir estas ideas en negocios sistematizados.

Si sigues los consejos de este libro y perseveras lo suficiente, estoy seguro de que convertirás esa idea en un negocio.

¿Necesito ir a la universidad, estudiar un MBA, obtener un doctorado en negocios o algo por el estilo para emprender un negocio?

Absolutamente no. Los títulos universitarios solo sirven para impresionar a tu jefe y obtener un aumento o ascenso. En el caso de tu negocio, tú eres el dueño, así que, ¿a quién vas a impresionar? Es mejor pasar un par de años levantando un negocio desde cero en las trincheras del mundo real que cursando una maestría aprendiendo a lamer botas y memorizando respuestas.

Necesitas cero diplomas para convertirte en un empresario, pero necesitas un diploma para ir a trabajar para un empresario. Interesante, ¿no?

¿Cómo puedo lanzar un producto al mercado si no tengo mucho dinero?

Con las redes sociales. Es lo mejor que les ha pasado a los emprendedores.

Las marcas hoy en día se construyen en las redes sociales, donde las personas y los clientes opinan y le dan valor a la marca, no a través de anuncios publicitarios costosos, donde las marcas dicen cosas buenas de sí mismas.

EL PEOR ERROR DE LOS EMPRENDEDORES.

“No sé mucho de negocios ni tengo mucha educación financiera, pero acabo de desarrollar un producto increíble. Mi producto no lo encontraras en ningún otro lugar. Es fresco e innovador. Prácticamente, se venderá solo”.

Ahí es donde comienzan las alucinaciones.

Tal vez no me creas, pero el producto es lo que menos importa a la hora de iniciar un negocio.

¿Mc Donalds vende la mejor hamburguesa del mundo? Por supuesto que no. Todos podemos preparar una mejor hamburguesa.

¿Quién vende más que nadie en el mundo, tiene los mejores bienes raíces del planeta y gana cientos de billones anuales? Mc Donalds.

Si Mc Donalds quiere, puede reemplazar la hamburguesa por otro tipo de producto. Incluso puede rediseñar el negocio y salirse de la industria de los alimentos. No importaría mucho. Su negocio no son las hamburguesas (producto), son los bienes raíces y las franquicias (sistema de negocios).

El producto es lo que menos importa. Si un empresario sabe ensamblar el negocio, es decir, sabe crear los sistemas contables, legales, de comunicaciones, de ventas, de marketing, de sistemas internos, la misión, el liderazgo y el flujo de caja, entonces puede utilizar el producto o servicio que quiera. Puede intercambiarlo a su antojo.

El verdadero reto del empresario es ensamblar esos sistemas. Ahí es donde falla la mayoría. Los amateurs trabajan EN el negocio, en lugar de trabajar SOBRE el negocio. Imagínate que Ray Kroc haya trabajado en mejorar la hamburguesa, en mejorar sus bebidas y su presentación. Eso sería trabajar en el negocio. Probablemente sería exitoso, pero no sería Mc Donalds una de las inmobiliarias más grandes del mundo. En lugar de eso, Ray trabajo sobre el negocio, es decir, trabajo en los

bienes raíces y las franquicias. La diferencia se puede ver desde la Luna.

El producto es solo eso, algo que se vende o se intercambia. No tiene valor intrínseco.

El verdadero activo es el negocio. Sus sistemas y la forma en que operan hacen que la marca Mc Donalds valga miles de millones.

A una empresa de capital riesgo no la vas a impresionar hablándole del producto. Hay miles de emprendedores que creen que su producto será el próximo Google o algo por el estilo. Esto solo demuestra lo inmaduro que es el fundador. Se nota a la distancia que no tiene rodaje. Si alguna vez vas a iniciar tu compañía o a reunir dinero en una empresa de capital riesgo, recuerda lo siguiente:

El activo es el negocio, no el producto. Trabaja sobre el negocio, no en el negocio.

Si trabajas en el negocio, terminaras creando un empleo. El mundo está lleno de autoempleados que juran ser empresarios dueños de sus propios negocios. No son dueños de nada. Ni siquiera están cerca de ser empresarios libres financieramente. Son autoempleados con fachada de empresarios.

¿Cómo sabes si ya construiste un negocio de verdad o si eres dueño de un empleo? Responde lo siguiente:

Si dejaras de trabajar por un año, ¿tu negocio seguiría existiendo y funcionando sin tu presencia?

Si tu negocio funciona sin ti, es un negocio.

Si tu negocio te necesita, es un empleo.

La mayoría de los "empresarios" no podrían dejar de trabajar. Si dejaran de trabajar, dejarían de ganar dinero. Esto significa claramente que no son dueños de un negocio, sino de un empleo. El problema de ser dueño de un empleo es que no es escalable, no te puedes multiplicar a

ti mismo. Nadie nunca te comprara ese empleo, no lo puedes sacar a bolsa y no lo puedes heredar a tus hijos.

Sencillamente, no es un activo. Es un puesto de trabajo. No tiene sentido trabajar duro y no crear nada. No tiene sentido no crear nunca un activo.

Si vas a ser un emprendedor y a trabajar de manera independiente, busca desde el primer día que tu negocio funcione sin tu presencia. No te vuelvas el mayor pasivo del negocio. Permítele que crezca y se expanda sin la presencia de nadie. Un negocio debe depender exclusivamente de sus sistemas, no de sus fundadores.

La mayoría de los “empresarios” han pasado años construyendo la cárcel en la que viven. Se encerraron a sí mismos en un empleo con apariencia de negocio. No pueden dejar de trabajar, ya que ellos mismos son el sistema. Si dejan de trabajar dejan de ganar dinero. Ellos son todo el negocio. Es un fracaso empresarial. Es el error que comete el 99 por ciento de los emprendedores o las personas que trabajan de manera independiente. Luego, estas mismas personas que fracasaron, se inventan miles de excusas de por qué fracasaron y tratan de convencer a los demás de que no vale la pena seguir este camino. No tienen ni idea de que, en verdad, jamás fueron verdaderos emprendedores, y esa fue la causa de su fracaso.

EL MEJOR CONSEJO PARA LOS EMPRENDEDORES

No te involucres en aquello que no amas. Fracasaras. Ya sea financieramente o espiritualmente, pero de alguna manera fracasaras. Si no amas lo que haces lo más probable es que los clientes y tus empleados se enteren. Peor aún, tú mismo lo sabrás. Si no amas lo que haces, no tendrás la motivación suficiente para seguir adelante cuando las cosas se pongan realmente difíciles. Y créeme: en algún momento, se pondrán realmente difíciles.

El mejor consejo siempre es hacer lo que te guste. No lo que te de dinero. No lo que quieran tus padres. No lo que hacen tus amigos. Simplemente has todo lo que te parezca divertido, y luego busca la manera de convertirlo en un negocio. Nunca al revés.

Si quieres ser un emprendedor, debes saber que no es un trabajo. Es un estilo de vida. Es algo que te define. Olvídate de las vacaciones y de irte a casa a las 6 PM. Lo último que harás en la noche será enviar correos y lo primero que harás en la mañana será revisar correos. Te levantaras varias veces en mitad de la noche preocupado. Las personas creerán que estás loco. Tus padres harán todo lo posible para que desistas de esa idea y consigas un empleo seguro. Trabajaras los fines de semana e invertirás dinero y recursos sin ninguna garantía de que tendrás éxito. Probablemente, lo perderás todo más de una vez. Es el precio que pagaras por ser libre, vivir en tus términos y hacer algo que te llene el alma.

Una vez tomes la decisión, no mires nunca más para atrás.

Un día, estarás sentado contándoles a tus nietos como esos tiempos de lucha y sufrimiento fueron los que marcaron toda la diferencia en tu vida. Nunca sabrás que es un día soleado, si no conoces un día lluvioso.

Se fiel al proceso.

Capítulo 3

En defensa de los empresarios

"Cuando tenía cinco años

Mi madre siempre me decía que

La felicidad era la clave en la vida.

Cuando fui a la escuela, me preguntaron

Que quería ser cuando fuera grande.

"Un hombre feliz", conteste.

Me dijeron que no entendía la pregunta.

Yo les respondí que ellos no entendían la vida".

–John Lennon.

En el último tiempo, con las crisis financieras que sufren muchos países, la corrupción que existe en el gobierno y las más grandes corporaciones y los colapsos económicos recientes, el capitalismo ha sido atacado por muchísimas personas. Muchas personas consideran que los empresarios son codiciosos, egoístas y corruptos. Siendo justos, muchos lo son.

A pesar de esto, si revisamos lo que hacen los empresarios genuinos, llegaremos a la conclusión de que su éxito depende de la cantidad de personas a las que ayuden. Los empresarios legítimos solo se enriquecerán si hacen de este mundo un lugar mejor y logran beneficiar la vida de las personas.

Los hermanos Wright fueron los primeros en volar, pero fue necesario que luego apareciera un empresario para que construyera la industria aérea y se asegurara de que volar fuera seguro y estuviera al alcance de la mayoría de las personas. Si los empresarios no se hubieran involucrado en el asunto, no podríamos viajar a distintas partes del mundo en cuestión de horas o dichos viajes estarían destinados únicamente para los ricos.

Si Steve Jobs no hubiera fundado Apple, no estaría escribiendo este libro en una computadora ni podría hacer negocios por todo el mundo a través de mi celular a muy bajo costo y sin prácticamente ningún esfuerzo físico de mi parte. Lo que pago por estos productos es nada comparado con lo que me permiten ganar y la comodidad que me brindan al simplificarme la vida.

Si a un par de empresarios locos no se les hubiera ocurrido alquilar habitaciones de las personas por todo el mundo a través de una app, no podríamos hoy en día viajar mucho más económicamente ni disfrutar de experiencias inolvidables en distintos países. Si no fuera por Airbnb, viajar seguiría siendo costoso para la mayoría ya que no todas las personas tienen la capacidad de pagar un hotel. Airbnb también les permitió a las personas ganar un ingreso extra rentando un cuarto de su casa que no usaban, y todo de forma segura, rápida y virtual. Sin duda alguna, todos ganan. Todos, excepto los hoteles costosos que ya se

estaban olvidando de su misión principal: ayudar a la mayor cantidad de personas posibles y simplificar la vida de todos.

Creo que ya me estas entendiendo mejor lo que quiero decir. Si bien es cierto que existen algunos empresarios que son el cáncer de la economía, te puedo asegurar que no representan a los empresarios legítimos y al tipo de empresario que quiero que te conviertas luego de leer este libro.

La crisis que viven la mayoría de los países industrializados hoy en día es ocasionada en gran medida a la corrupción que existe en los puestos más altos del gobierno y las corporaciones. El problema es que es una especie de "corrupción legalizada", por lo que va contagiando y enfermando más y más al sistema y perjudicando a la gente honesta.

Gran parte del problema es ocasionado por políticos y servidores públicos que controlan los gigantes negocios del gobierno sin tener nada de experiencia en el mundo real ni contar con una sólida educación financiera. Mientras sigamos permitiendo que personas que no saben nada de negocios ni de emprendimiento se encarguen de los recursos económicos de un país, la corrupción seguirá siendo la norma y los déficits de presupuesto nunca se resolverán.

Mientras las escuelas continúen arrojando jóvenes que en un futuro serán nuestros líderes al mundo real sin absolutamente nada de educación financiera, los países continuaran gastando más de lo que ganan, aumentando más y más los impuestos y la corrupción no se detendrá. La triste verdad, que ninguno de nosotros quiere escuchar, es que la de nosotros no es una crisis financiera: es una crisis educativa. Los países están quebrando porque las personas que los manejan son graduados universitarios con muy buenas calificaciones, pero sin nada de educación financiera. Después de todo, ¿qué puede saber de negocios, inversiones y dinero una persona empleada que depende de un cheque de nómina? Es ridículo esperar que un grupo de personas que no saben ganar dinero de una forma diferente a un salario dirijan un país y resuelvan los serios problemas financieros de la actualidad.

Los estudiantes que se gradúan con honores y salen del sistema educativo sin nada de educación financiera, terminan siendo presas fáciles del capitalismo del mundo real y terminan enredados con gran facilidad en sus telarañas. Esto no significa que el capitalismo sea malo: significa que la escuela te prepara para un mundo que no existe. Enviar a una persona al mundo real sin nada de educación financiera es como enviar a un soldado a la guerra, sin nada de armas y municiones.

Mientras las escuelas sigan entrenando a las personas para que se acostumbren a preguntar: "¿Cuánto me vas a pagar y que beneficios tengo?", la corrupción en el gobierno continuara y la crisis no tendrá solución. Las personas con esta mentalidad que terminan convirtiéndose en líderes políticos u ocupando puestos importantes en grandes corporaciones son las que causan los problemas que vivimos en la actualidad.

Si en lugar de salir a buscar un empleo bien remunerado, los estudiantes salen y buscan oportunidades y problemas para solucionar (como lo hacen los empresarios legítimos); si se enfocaran en crear empleos estables en lugar de pedir un empleo estable (como lo hacen los empresarios legítimos); si se enfocaran primero en dar en lugar de recibir (como lo hacen los empresarios legítimos), tal vez, y solo tal vez, la corrupción comenzaría a desaparecer, los países estarían bien administrados por empresarios, los déficits de presupuesto se resolverían, e incluso los impuestos comenzarían a bajar. Seamos absolutamente claros: en su mayoría, los impuestos son un chiste. Un gobierno que no conoce una forma distinta de generar dinero que confiscándoselo a la gente es un gobierno administrado por monos, o peor aún, por graduados incompetentes sin nada de educación financiera. Si un empresario genuino dirigiera un país y si otros empresarios genuinos ocuparan los puestos del Congreso y el Senado de un país, estoy seguro de que se les ocurriría miles de maneras de generar dinero sin tener que robárselo a la gente.

Tal vez, y solo tal vez, los empresarios no sean el problema, sino la solución. Pero ese tal vez es solo si las escuelas les enseñan a las

personas a ser empresarios genuinos; empresarios como Steve Jobs, como Richard Branson, como Henry Ford, como Michael Dell, como Howard Schultz.

Es posible que lo anterior nunca suceda. Es posible que nunca tengamos presidentes que sean empresarios genuinos y congresistas y senadores que sean empresarios genuinos y diseñen formas creativas de administrar un país que beneficie a todos. Es posible que nada de esto suceda. Es posible que los impuestos continúen aumentando por lo mal administrado que están los países. Es posible que las escuelas sigan entrenando a las personas para pensar en términos de "¿cuánto gano por hora?" en lugar de "¿qué problema vamos a resolver y cuántos empleos crearemos en el proceso?". Pero también es posible que, si solo tú te conviertes en un empresario legítimo, puedas hacer una diferencia en este mundo repleto de corrupción.

Hace muchos años, Rudyard Kipling ofreció una conferencia en la McGill University, en Montreal. El escritor menciona un comentario que sorprendió a todos los presentes, y que vale la pena recordar en este libro, más aún ahora que estamos a punto de llegar al final. Cuando hablaba con los estudiantes explicándoles que no debían preocuparse mucho por el dinero ni permitir que este controlara la forma en la que se veían a sí mismos, dijo lo siguiente:

"Algún día conocerán a alguien a quien la fama, la gloria y el dinero le traen sin cuidado. En ese preciso momento, se darán cuenta de lo pobres que son".

Si de pronto no lo conocías ni has oído hablar de él, Rudyard Kipling fue un escritor y un poeta británico muy reconocido.

"*Si…*" es tal vez su poema más reconocido e inspirador de todos. Llegando casi al final de este libro, no me queda más que desearte todos los éxitos del mundo como empresario, y espero que en los momentos más oscuros que atravieses tengas presente estos versos y te ayuden a seguir adelante:

SI…

“Si puedes conservar la cabeza cuando a tu alrededor todos la pierden y te echan la culpa;

Si puedes confiar en ti mismo cuando los demás dudan de ti, pero al mismo tiempo tienes en cuenta sus dudas;

Si puedes esperar y no cansarte de la espera,

O, siendo engañado por los que te rodean, no pagar con mentiras,

O siendo odiado, no dar cabida al odio,

Y no obstante, no parecer demasiado bueno, ni hablar con demasiada sabiduría...

Si puedes soñar y no dejar que los sueños te dominen;

Si puedes pensar y no hacer de los pensamientos tu objetivo;

Si puedes encontrarte con el triunfo y el desastre y tratar a estos dos impostores de la misma manera;

Si puedes soportar el escuchar la verdad que has dicho tergiversada por bribones para hacer una trampa para los necios,

O contemplar destrozadas las cosas a las que habías dedicado tu vida,

Y agacharte y reconstruirlas con las herramientas desgastadas...

Si puedes hacer un hato con todos tus triunfos

Y arriesgarlo todo de una vez, a una sola carta,

Y perder, y comenzar de nuevo por el principio,

Y no dejar escapar nunca una palabra sobre tu pérdida;

Y si puedes obligar a tu corazón, a tus nervios y a tus músculos

A servirte en tu camino mucho después de que hayas perdido todo,

Salvo la voluntad que les dice: "¡Resistan!"

Si puedes hablar con la multitud y perseverar en la virtud

O caminar entre Reyes y no cambiar tu manera de ser;

Si ni los enemigos ni los buenos amigos pueden dañarte;

Si todos los hombres cuentan contigo pero ninguno demasiado;

Si puedes emplear el inexorable minuto, recorriendo una distancia que valga los sesenta segundos, tuya es la Tierra y todo lo que hay en ella,

Y lo que es más, serás un Hombre, hijo mío."

"…contemplar destrozadas las cosas a las que habías dedicado tu vida, y agacharte y reconstruirlas con las herramientas desgastadas".

No olvides esa parte en tus días como empresario.

Gracias Rudyard. Y gracias a ti por leer este libro.

Epilogo

Posiblemente tendrás 90 años en este planeta.

Asegúrate de no desperdiciar 67 tratando de complacer las expectativas de los demás.

La vida no debería ser un recorrido hacia la tumba con la intención de llegar sanos y salvos dentro de un cuerpo bonito y bien conservado.

Explora este mundo. Sueña más allá de lo que creas razonable. Comete errores y corrige sobre la marcha. Conoce a gente increíble con puntos de vista totalmente opuestos a los tuyos. Vuélvete un insensato y persigue esa imagen tuya que ves cada noche al cerrar los ojos.

Nunca es demasiado tarde para ser quien quieras ser. Puedes empezar cuando quieras. Puedes cambiar toda tu vida o continuar de la misma manera. No hay reglas en este juego.

Todo lo que te dijeron que tenías que hacer en la vida es falso. Te estas preocupando por nada. ¡Estas dejando de vivir por ideas que te pusieron otros en tu cabeza!

Ese mundo en el que entras todas las noches al dormir es real. Existe justo en este momento… en tu cabeza.

Cuando entiendas que lo que está en tu cabeza es tan real como lo que está en tus manos, habrás ganado este juego.

Espero que un día no tengas que cerrar los ojos para ver tus sueños.

Que al final de tus días llegues totalmente consumido, absolutamente exhausto y proclamando a gritos: “¡Vaya, fue un gran viaje!”

Ese es mi deseo final para ti.

SECCIONES DE REGALO

Abandonar la seguridad de un empleo para buscar la libertad es una decisión difícil e intimidante, más aún cuando todos a tu alrededor te dicen a gritos que estás loco y que vas a fracasar.

En esta sección compartiré contigo unos tips y consejos de todo tipo que puedes aplicar para aumentar tus probabilidades de éxito. Algunos de estos tips y consejos ya los he mencionado en otros libros, sin embargo, para aquellos que no los han leído, vuelvo y los reproduzco aquí para asegurarme de que tendrán ese conocimiento y podrán aplicarlo en su emprendimiento. Ten presente, sin embargo, que todo lo que compartiré contigo no sirve de nada si no lo pones en práctica.

Sal al mundo real, experiméntalo todo, fracasa, levántate, y luego ve y fracasa de nuevo de una forma más inteligente. Al final, esa será la mejor escuela de empresarios a la que puedes asistir en tu vida.

COMO VENDER CUALQUIER COSA

Cuando uso la palabra “vender”, me estoy refiriendo a cualquier cosa que tenga que ver con persuadir, influir, convencer u obtener lo que tú quieras.

Lo anterior incluye cualquier cosa que se te ocurra: saber relacionarte con los demás, intercambiar productos y servicios, convencer a una mujer de que salga contigo, pedir un préstamo al banco, recaudar capital de un inversionista, empezar tu propio negocio o convencer a un cliente de que te compre algo.

Como ves, si no sabes vender, no te ira bien en la vida.

Vender es un prerrequisito fundamental en el mundo real.

Cuando las personas dicen que no les gusta vender, me causa gracia. ¿Acaso prefieren vender su tiempo por 40 años en un empleo que odian?

¿Acaso no quieren casarse con la persona que aman?

¿Acaso no quieren que su negocio tenga éxito y crezca notablemente?

¿Acaso no quieren tener amigos?

¿Acaso no quieren venderles a sus hijos la idea de una vida saludable y feliz?

¿Es un chiste? En este mundo, ¡vendes o te venden!

No me interesa si eres consciente de ello o no, pero a toda hora del día, estas vendiendo algo.

Si estas en un empleo, es porque vendiste tu mano de obra.

Si saliste con tus amigos, se dio debido a que ellos te vendieron la idea de reunirse o tu a ellos.

Si conseguiste un préstamo bancario, fue gracias a que supiste venderle la idea al banco de que era un buen negocio para ellos.

Si emprendes un negocio con un socio, es porque uno de los dos le vendió la oportunidad al otro.

Si perdiste un examen y el profesor decide ayudarte, es porque supiste venderle la idea.

Si una mujer accedió a salir contigo fue porque supiste venderte a ella. Si quieres que se case contigo, necesitas saber venderte a sus amigas, padres y familiares. ¡Más te vale que sepas hacerlo!

No me importa a que creas que te dedicas, ¡eres un vendedor las 24 horas del día, todos los días de tu vida, lo sepas o no!

El simple hecho de que no se enseñe a vender en la escuela, demuestra lo valiosa que es esta habilidad para las personas que aprenden genuinamente a hacerlo.

Quiero aclarar algo: son pocos los que pueden de verdad llamarse vendedores.

Hay tantos "vendedores" que la palabra se ha vuelto vulgar, pero de vulgar no tiene nada. Si sientes nauseas al escuchar esta palabra es por un grupo de fracasados que se hacen llamar a sí mismos vendedores, pero no tienen ni idea de lo que hacen. Por este grupo de personas, todo el tema alrededor de las ventas ha tomado una connotación negativa. Pero no debería ser así.

La verdad es que los vendedores manejan la economía de todos los países.

¿Cuáles son las empresas más exitosas del mundo? Las que más venden.

¿Cuáles son las personas más ricas del mundo? Las que más venden.

¿Cuáles son los países más ricos del mundo? Los que más venden.

¿Cuáles son los futbolistas más pagados del mundo? Los que más camisetas, entradas y productos venden.

¿Cuáles son las redes sociales que más dinero ganan? Las que más venden.

Sea cual sea la profesión que hayas estudiado en la escuela, o el negocio al que te dediques, o los productos o servicios que manejes, o el sector donde te especialices, tu verdadero negocio son las ventas. Todas las profesiones, sectores, economías, países y empresas dependen de las ventas.

Los negocios y países no quiebran por "falta de liquidez". Esos son puras mentiras. La verdad es que la "falta de liquidez" se da principalmente por un factor: ¡Falta de ventas!

¿Emprendiste un negocio y fracasaste? Puedo apostar que fue debido a las ventas. Pudo ser porque no fuiste capaz de vender tus productos, tus ideas, o tu negocio al banco o inversionista para que te prestara dinero. 99% de las veces la causa principal del fracaso empresarial es por la falta de ventas.

¿Quieres volverte rico en tu profesión, cualquiera que sea? Aprende a vender. Punto.

Ningún sueño que tengas, por increíble y maravilloso que sea, se hará realidad a menos que se lo sepas vender a las personas.

¿No me crees? Por años, miles de académicos brillantes habían contemplado la oportunidad de viajar a Marte. Nunca consiguieron nada y nadie los escucho.

Elon Musk, uno de los empresarios más importantes del mundo, fundo su empresa, SpaceX, con un objetivo principal: llegar a Marte. Elon supo venderles a científicos, inversionistas, empleados, socios y al mismo gobierno de Estados Unidos, la idea de colonizar Marte. Lo logro. Vendió su idea. Una idea que era considerada imposible.

Elon no sabía ni un poco de lo que sabían los miles de científicos que ya habían considerado seriamente esta idea, pero Elon sabía algo que ellos no: sabía vender.

Espero haya captado tu atención y ahora reconozcas (si es que no lo hacías) la importancia de las ventas. Este es un libro de ventas, ya que si no sabes vender no ganaras dinero y no serás un influencer.

Te mostrare las siete lecciones básicas que toda persona (no solo emprendedor o inversionista, sino persona) debe conocer sobre el arte de vender.

Lección #1: Eres parte del producto.

Solo podrás vender en la medida en la que te sepas vender.

Si eres vegetariano y te dedicas a un negocio de carnes, fracasaras.

Si eres hincha del Barcelona y estas vendiendo camisetas del Real Madrid, fracasaras.

Si tienes una agencia de viajes, pero no te gusta viajar y vacacionar, fracasaras.

Si tu negocio son los gimnasios, pero no estás en forma, fracasaras.

Si crees que McDonald's prepara una comida horrible, pero compraste una franquicia porque crees que da mucho dinero, fracasaras.

Creo que ya me entendiste lo que quiero decir.

Si no eres el fan número uno de tu marca y de lo que vendes, fracasaras. Tienes que entender que eres parte del producto. También te estas vendiendo a ti con cada contacto que haces con los clientes. Debes

estar convencido de que lo que ofreces es infinitamente mejor que lo que ofrece la competencia.

Nunca, y me refiero a nunca, le vendas a alguien más algo que no te hayas vendido a ti mismo. Simplemente no tendrás éxito. Puede que convenzas a algunas personas, pero en el largo plazo fracasaras. Si no eres sincero con respecto de ayudar a los demás vendiéndoles algo que estás convencido que es único, no lo lograras.

¿Por qué alguien debería endeudarse para comprar tu producto o servicio? ¿Por qué elegir el tuyo y no el de la competencia? ¿Por qué comprarlo ahora y no después? ¿Por qué no deben buscar algo más barato? ¿Por qué confiar en ti y entregarte su dinero? ¿Por qué elegir tu negocio?

¡Estas son las verdaderas preguntas que te debes responder!

Lección #2: El mito del precio.

Tal vez no me creas, pero el precio es una de las cosas que menos le importan a tu cliente.

¿Crees que si tu cliente estuviera seguro de que ese es el producto que necesita y que al adquirirlo le solucionara sus problemas, no lo compraría de cualquier forma posible? ¿Crees que, si tratas a tus clientes de la mejor forma, los llamas por su nombre, les ofreces un trato VIP, les das garantía y los llamas desinteresadamente para ver como están, no te van a preferir a ti por encima de la competencia todos los días sin importar que tú vendas más caro? ¿Crees que, si haces sentir a tus clientes únicos y pertenecientes a un selecto club al elegir tu marca, no te comprarían sin importar el precio que pongas?

Aceptémoslo: 90% de las cosas que compramos, realmente no las necesitamos. Así que, si fuera una cuestión de dinero y de necesidades, nadie compraría nada.

Nadie necesita un automóvil costoso de marca alemana o italiana. Si la gente comprara un automóvil pensando únicamente en el precio, se comprarían uno de $5,000 dólares de segunda mano que funcione, y no existirían tantas marcas y agencias de autos.

Nadie necesita vivir en una casa grande, con espacios amplios, jardín y piscina. Si fuera por cuestión de dinero y de necesidades, vivirían en una casa mucho más pequeña sin lujos.

Nadie necesita realmente ropa de marca. ¿Por qué la van a necesitar? Si la ropa de marca tiene el mismo uso que la ropa común y corriente.

Nadie necesita comprarse un reloj marca Rolex o Hublot. ¿Para qué? Si un reloj Casio también te da la hora.

Si fuera una cuestión puramente de dinero y necesidades reales, las grandes marcas no existirían y compraríamos muy poco. Casi nada.

Pero todos sabemos que no es así. Comprar hoy en día es un deporte en todos los países. Las personas compran cosas porque las hacen sentir bien, las hacen sentir importantes, o les solucionan sus problemas. No es por pura necesidad, es por las razones mencionadas anteriormente. Así que, si logras que tus productos y tu empresa satisfagan estas demandas, el precio pasara a segundo plano. El precio solo cobra importancia en la mente de tu cliente cuando tu servicio es malo, no lo hace sentir especial, no está seguro si soluciona por completo sus problemas o no confía por completo en tu marca. Por lo demás, el precio no importa en absoluto. Te lo garantizo.

Cerrar una venta es cuestión de confianza, no de dinero. Dales amor, resuélveles sus problemas y obtendrás su dinero.

A diferencia de lo que creas, tus clientes quieren gastar más, no menos. Solo están a la espera de un negocio que les ofrezca lo que necesitan, solucionen sus problemas y los hagan sentir importantes.

Asegúrate de que ese negocio sea el tuyo.

Lección #3: El único negocio que existe.

No estás en el negocio de los bienes raíces.

No estás en el negocio de los computadores.

No estás en el negocio de los autos.

No estás en el negocio que crees estar.

¡Estás en el negocio de las personas!

Tus clientes, socios, empleados, proveedores, distribuidores, profesionistas externos, familiares, amigos, pareja, hijos… tu vida gira en torno a otras personas.

Un vendedor debe saber más sobre las personas que sobre los productos que vende. Los productos son algo muerto, sin sentimientos, miedos ni emociones. Las personas son diferentes, tienen necesidades, miedos y sueños. Tu trabajo es identificarlos.

¿Qué les importa a tus compradores? ¿Qué necesitan? ¿Cuál es su escenario ideal? ¿Qué es lo que desean realmente al comprar? ¿Cómo sería su producto ideal?

Interésate en ayudarles a las personas, no en venderles algo. Las personas siempre serán más importantes que los productos. Convierte a la persona frente a ti tu prioridad. Mantente interesado antes, durante y después de realizar la venta. Incluso si no llegas a cerrar el trato, nunca dejes que algo sea más importante para ti que la personas que busca tu ayuda.

¿A qué negocio te dedicas? Abandónalo de inmediato y ¡entra al negocio de las personas, el único que existe!

Lección #4: Como manejar clientes.

Siempre ponte de acuerdo con tus clientes. Siempre.

No te estoy diciendo que siempre tengan razón. De hecho, pocas veces la tienen. Aun así, debes llegar a un acuerdo con ellos. No puedes venderle a alguien contradiciéndole y diciéndole que se equivoca.

Las personas tienen una necesidad absoluta de tener la razón. Si pones atención a todas las interacciones de las personas, notaras un deseo profundo de las partes por tener la razón. Se inteligente. Dales la razón a las personas siempre. No discutas.

Solo hay una forma de ganar una discusión: evitándola.

Recuerda que no existe otra forma.

¡Tienes razón! ¡Estoy contigo! ¡Entiendo! ¡Conseguiré lo que necesitas! ¡Perfecto!

De lo que se trata es que puedas ver lo que pasa detrás del telón de la mente de tu comprador. El momento en que un vendedor se decide a llegar ahí, es el momento en que un pintor se convierte en artista.

Lección #5: La esencia de las ventas.

Vender es el acto de dar, no de recibir; es el acto de servir, no de pedir. La esencia de las ventas siempre será ayudar, brindar un servicio, prestar una atención. Nada más. Si tus intenciones son sinceras, serás un gran vendedor.

Entrégate por completo a las necesidades de tus clientes. Bríndales toda tu atención, energía, ideas, conocimientos, y luego encuentra algo más que darles. No tengas reservas.

Recuerda que el gran servicio, la excelente actitud, la facilidad de compra y el trato especial son los únicos caminos que existen para elevar tus precios y deshacerte de la competencia. No compitas.

Competir es para aquellos que no tienen nada para dar salvo un producto mediocre a un menor precio. Destaca por el trato VIP que brinda tu negocio.

Dar opciones para elegir, regalar detalles, escribir notas o simplemente saludar es brindar un servicio. Dar una gran sonrisa, poner toda la atención y tener una buena actitud es brindar un servicio.

Siempre recuerda que el servicio es más importante que la venta.

Lección #6: Proceso de ventas.

A continuación, te mostrare un proceso breve que puedes tomar como referencia a la hora de vender:

Averigua todo lo que puedas de tu comprador: ¿Quién es? ¿Qué quiere? ¿Por qué lo quiere? ¿Qué debo hacer para ser yo quien satisfaga sus deseos y necesidades? Libérate de todo lo que puedas en busca de la sencillez y la velocidad. Recuerda que dispones de poco tiempo de atención sincera por parte de la otra persona. Sigue los siguientes pasos:

1. Saluda o date a conocer. Posiciónate como alguien amistoso que está abierto a ayudar y prestar un servicio. Causa una buena impresión.
2. Determina los deseos y las necesidades de la persona. Todas las transacciones se hacen con el fin de resolver un problema.
3. Describe el valor del producto y como ayudara a la persona. Ofrécelo destacando lo que el cliente considera importante.
4. Presenta la oferta sin miedo. Nadie te dará un dólar a menos de que se lo pidas, seas persistente y te mantengas ahí. Debes soportar ese momento en que tanto el cliente como tú se sienten incomodos, sin presionar al cliente. Debes creer de todo corazón que lo que ofreces es lo correcto para tus clientes. Solo háblales a tus clientes de lo que consideran importante.
5. Cierra el trato.

Lección #7: Vendedor consumado.

Un vendedor consumado se comporta bajo estos principios:

1. Considera el éxito como su obligación, no como una opción. Cualquier cosa a la que te aproximes como una opción o con un "quizás" NUNCA será tuya. Si dices: "conservare mi empleo en caso de que esto no funcione", ten por seguro que no funcionara.

2. Entrena a diario. Escucha audios, revisa videos, lee libros, practica y haz siempre más de lo que hace la mayoría.

3. Debes ser conocido, reconocido, considerado y ser la primera opción en la mente de tus clientes.

4. Busca algo que pongas en la mesa que los demás no y resáltalo siempre.

5. Vuélvete un apasionado cuando se trate de tu negocio, tu marca, tus redes sociales y tus productos.

6. Usa el miedo como inspiración. El problema con el miedo es que no es real. El miedo no existe como fenómeno físico en el universo. Admite que está ahí y confróntalo. Comienza cada día preguntándote: "¿a qué le tengo miedo?", y luego empieza por ahí.

7. No te pongas emocional cuando los demás lo hagan. Mantente sereno y confiado en el resultado final.

8. Siempre insiste en cerrar la venta. Asume la actitud de "firme aquí".

9. Nunca podrás anotar el gol que no intentas. Nunca te compraran algo si no lo pides.

Comprométete de ahora en adelante con las ventas y entrégate por completo a ellas. Olvida que tienes otras opciones y que ese no es tu verdadero negocio. Aprende todo lo que puedas. Vuélvete un fanático de las ventas. Deja de inventar excusas. Quema las naves y no dejes una ruta de retirada.

Te prometo que serás recompensado con todos los tesoros de la Tierra.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

¿Cómo dividen la empresa los fundadores?

Si son dos fundadores, no la dividan por la mitad. Lo ideal es reservar un 20-25% para empleados y un 30-35% para futuros inversionistas. No se trata de poseer toda la porción del pastel, sino de tener el pastel más grande de todos. Es mucho mejor ser propietario del 0.001% de Google que del 51% de una empresa de $10 millones de dólares.

¿Buscamos un préstamo bancario para iniciar un negocio?

Por lo general, no. Y mucho menos si se trata de una empresa de carácter tecnológico. Es muy difícil obtener un préstamo ya que estas empresas no tienen activos que puedan utilizar como aval. Los inversionistas de capital de riesgo y los inversionistas ángeles consideran unos fracasados a aquellos emprendedores que van donde un banquero o un intermediario a pedir dinero para las primeras fases del negocio.

¿Cuánto invierto en publicidad?

Cero. Utiliza las redes sociales.

¿Busco capital a través de amigos, familiares, tarjetas de crédito o hipotecando mi casa?

Cualquier forma de captar capital representa un riesgo. Puedes destrozar una relación con un amigo o pariente, perder tu casa o involucrarte en serios problemas financieros. A pesar de esto, recuerda

que emprender es el arte de hacer lo que sea necesario. Si las condiciones fueran ideales, cualquiera podría ser emprendedor. Lo que de verdad separa a los ganadores de los perdedores es que tanto están dispuestos a hacer y sacrificar cuando las condiciones están realmente duras. Si emprender no tuviera riesgos, cualquiera podría hacerlo.

¿Cuánto dinero trato de conseguir?

Depende.

Si los inversionistas te ofrecen todo el dinero que quieras, entonces acéptalo todo. Lo ideal sería jamás tener que volver a buscar financiación y poder enfocarte en la empresa, los productos y tus clientes.

Aunque, por supuesto, es muy difícil que esto ocurra. Y más aún en las primeras etapas del emprendimiento.

Trata de conseguir el máximo dinero que necesites para alcanzar el siguiente logro de la empresa, como, por ejemplo, terminar de diseñar un producto o planificar el lanzamiento.

Ten presente también que cuanto más dinero aceptes, más tendrás que devolver. Si logras levantar $10 millones de capital, lo más seguro es que tengas que devolver $100 millones. Aunque tendrás una gran ventaja teniendo una buena suma de dinero, la moneda tiene dos caras, y entre más recaudes, más dinero esperaran los inversionistas de vuelta.

¿Cuál es la tasa interna de rentabilidad que se espera de capitalistas de riesgo?

Estas pensando demasiado. Todos los inversionistas buscan un rendimiento elevado por su inversión, pero saben que es muy probable que tu negocio fracase y se quede en nada. Lo ideal es que les muestres

un plan realista para que en un plazo de tres a cinco años recuperen su dinero invertido multiplicado por cinco o por diez.

¿En qué me enfoco en mi presentación a un inversionista? ¿En presentar las necesidades que satisface el producto y el estado del mercado o en presentarles los rendimientos que tendrían de su inversión?

Nunca hables de lo segundo. Intentar adivinar como rendirá la inversión te hará ver ridículo. Por algo son inversionistas de capital *RIESGO*. Saben perfectamente que es un riesgo muy alto, y que si bien hay posibilidades de que tengan un rendimiento increíble, lo más seguro es que asuman que todo fracasara.

¿Qué le respondo a un inversionista ángel o a un inversionista de capital de riesgo si me pregunta cuál será el rendimiento de su inversión?

Dile que fue un placer conocerlo y luego márchate de inmediato. Si fuera un buen inversionista sabría que es mejor no formular preguntas que no tienen respuesta. Es imposible saber cómo rendirá un emprendimiento en sus primeras etapas.

¿Cómo puedo proteger mi idea para que el inversionista al que se la cuente no se la robe?

Puedes hacer el intento de que firme un contrato de confidencialidad, aunque dudo mucho que lo haga. De igual manera, nunca he escuchado de un inversionista que robe una idea y la implemente. Los inversores buscan gente capaz de implementar ideas, no solo de tenerlas. Las ideas son fáciles. Es convertir las ideas en negocio donde está el desafío, y el dinero.

Solo asegúrate de tener las patentes en orden y los asuntos legales bajo control.

¿Qué pasa si termino contratando personas mejores que yo y terminan echándome de mi propio negocio?

Esta pregunta dice más sobre ti como emprendedor de lo que te imaginas. El objetivo que debes tener no debería ser “conservar el control y permanecer a cargo”. Tu objetivo debería, desde el primer día, construir una gran empresa.

¿Quién sabe? Tal vez un día te toque quedarte al margen por el bien del negocio. ¿Prefieres una empresa quebrada controlada por ti?

¿Necesito contratos legales si estoy trabajando con familiares o amigos cercanos?

Absolutamente sí. Todo cambia. El éxito cambia a la gente. Lo mismo pasa con el fracaso y con la presión que ocurre mientras se trata de levantar un negocio de cero.

Lo ideal es que se trate este tema en las primeras etapas, cuando todavía no hay mucho que discutir.

Un día puedes mirar atrás y comprender que ese contrato legal fue la mejor decisión que pudiste tomar.

¿Cómo puedo evitar sentirme como si les estuviera imponiendo algo a los clientes o inversionistas?

Si te sientes así, es porque tu producto o tu empresa son mediocres. Si de verdad estuvieras construyendo algo que sabes que es increíble, no te sentirías de esa forma. Si te sientes así continuamente, deja de

vender u ofrecer eso. Dedícate a algo que consideres asombroso. La vida es muy corta.



GUÍA PARA EVALUAR CUALQUIER IDEA DE PRODUCTO

¿Cuál es el tamaño de tu mercado potencial?

Medir el tamaño y la demanda del mercado puede ser difícil, pero debes tener una idea de la dimensión del mercado potencial y la demanda antes de invertir una gran cantidad de tiempo, dinero y energía en tu empresa. Puede ser tan simple como usar un servicio como *Topsy* para comprender mejor la cantidad de personas que diariamente están hablando de tu producto potencial. Quizás la herramienta más popular es la herramienta de palabras clave de Google Planner, que ayudará a determinar la cantidad de personas que cada mes están buscando palabras clave relacionadas con tu idea de producto.

¿Quién es tu competencia?

Siempre es bueno conocer contra quienes compites al iniciar un negocio. Mientras más entiendas acerca de tu competencia antes de comenzar con tu negocio, tendrás que enfrentarte a menos sorpresas desagradables.

¿Es una tendencia, moda o mercado en crecimiento?

Tan importante es conocer el tamaño potencial de tu mercado y su demanda como qué dirección va a tomar a futuro. La última cosa que quieres es perder tu tiempo, dinero y esfuerzos en crear un producto y

establecer un negocio para darte cuenta de que perdiste de vista el objetivo y el mercado rápidamente pierde fuerza.

¿Tus clientes potenciales pueden comprar tu producto de manera local?

Si tu producto está disponible de manera local, es una razón menos para que las personas busquen tu producto de manera online. Esta pregunta es importante si vas a vender un producto de forma digital o usando internet. Si tus clientes pueden comprar tu producto de forma local, debes darles un valor añadido que los seduzca a comprártelo a ti de forma digital.

¿Quién es tu cliente objetivo?

Antes de decidir plenamente sobre un producto, es importante tener una idea de quiénes son tus clientes potenciales. No vas a querer descubrir demasiado tarde que todas las personas que podrían estar potencialmente interesados en tu producto viven en algún lugar al que no se puede enviar tu producto, o no pueden adquirir tu producto (es decir, niños y personas sin tarjetas de crédito).

¿Cuál es tu precio de venta aproximado?

Asegúrate que tu cliente estará dispuesto a pagar por tu producto. Tener el producto más barato de todos no garantizara tu éxito. Estar en el medio será difícil porque la competencia será feroz. Lo ideal es ofrecer algo único para así escapar de la competencia de precios y distinguirte entre la multitud por ofrecer algo que nadie más ofrece.

¿Cuál es tu margen de beneficio?

El beneficio potencial es la cantidad de beneficio sobre el costo del producto. Esta cantidad es lo que va a cubrir tus gastos generales y será tu ganancia. Recuerda, cuando se mira el beneficio potencial, es posible que también desees considerar la forma en que puede cambiar a medida que crece tu negocio.

¿Cuántos estilos de productos vas a tener en stock?

En general, más tipos o estilos de producto significan más posibles dolores de cabeza. Normalmente, esto puede convertirse en un problema cuando te metes en temas como tamaños y colores. Como ejemplo, si planeas vender jeans en línea vas a tener que abastecerte de muchos tamaños para cada estilo. Esto aumenta tus costos de inventario, almacenamiento, así como aumenta la posibilidad de confusiones en el envío.

¿Puedes ofrecer una suscripción?

La capacidad de ofrecer una suscripción para tu producto es muy deseable, y ayuda a aumentar el valor de vida del cliente, proporcionando la posibilidad de gastar más para adquirir clientes, y disminuyendo el número de clientes que necesitas para construir un negocio exitoso.

¿Cuál es el tamaño y el peso de tu producto?

El tamaño y el peso de tu producto pueden tener un gran impacto en tus ventas y ganancias. Si el producto es de gran tamaño o pesado, un envío costoso puede disuadir a los posibles compradores y exprimir tus márgenes. El tamaño y el peso también puede ser un factor costoso en cuanto a depósito y almacenamiento.

¿Qué tan durable es tu producto?

Un producto duradero, es siempre el ideal. La durabilidad del producto disminuirá los costos totales de envío y evitará costosas roturas durante el transporte.

¿Ya estudiaste los cambios de temporada y como estos afectan a tu negocio?

Los cambios de temporada se refieren a los cambios en el comportamiento de compra en el transcurso de un año. Por ejemplo, los árboles de Navidad tienen un carácter de temporada muy alto, y casi todos ellos se compran en los meses de noviembre y diciembre.

Los cambios de temporadas son importantes y se deben tener en cuenta por el efecto que pueden tener en el flujo de caja y la viabilidad global de la empresa.

¿Existen restricciones o regulaciones sobre tu producto?

Las restricciones y regulaciones son parte de la vida de muchas empresas y productos. Sin embargo, lo mejor es aprender acerca de estos antes de invertir tiempo y dinero. La comprensión de estas cosas antes de tiempo te ayudará a planificar y es probable que te ahorre un montón de tiempo, energía y dinero.

HERRAMIENTAS PARA VALIDAR TU IDEA

Facebook Audience Insights: Entender cómo utilizar esta herramienta para segmentar tu mercado y poder realizar una pauta enfocada a tus clientes potenciales es importante. En Facebook Audience Insights puedes crear un segmento de mercado basado en muchas variables (edad, género, ubicación, etc.).

Canva: Una de las herramientas más versátiles que hemos visto en línea y que no tiene costo. Te ayudara a crear imágenes y contenido para publicar dentro de tus redes sociales, páginas web y anuncios de mercado. En Canva podrás crear imágenes sin la necesidad de un diseñador gráfico.

Buffer: Publicar en redes sociales es complejo y muchas veces tedioso. Buffer te ayuda a poder programar tus publicaciones en tus redes sociales automáticamente.

Launchrock: El tener una página donde puedas presentar tu propuesta de valor es sumamente importante para validar tu idea de negocio. En Launchrock puedes crear diferentes páginas donde personas puedan suscribirse a tus servicios o llamar para solicitar mayor información.

Typeform: Te ayuda a poder crear *landing pages* más interactivas. Con Typeform puedes realizar preguntas, utilizar diferentes imágenes y crear un formulario que te ayude a generar información de tus clientes potenciales.

Como: Si no cuentas con un desarrollador o eres alguien técnico, Como es una de las herramientas más fáciles de utilizar para crear una aplicación móvil. Esto te ayudara a tener una *app demo* y poder demostrar mejor tus requerimientos a desarrolladores.

SEO

Pregunta: ¿Cuál es el mejor lugar para esconder un cadáver?

Respuesta: En la segunda página de resultados de Google. Nadie nunca busca nada ahí.

El Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) es una técnica utilizada para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los diferentes motores de búsqueda. Esta consiste en optimizar al máximo la página web utilizando palabras clave adecuadas; de manera tal, que cuando el usuario realice la búsqueda, la página web se traslade a las primeras posiciones de la pantalla de las direcciones web indexadas.

Para conseguir el mejor posicionamiento es necesario utilizar palabras clave de manera estratégica a través de toda la página web. A este tipo de posicionamiento se le denomina natural u orgánica ya que no implica ningún costo para el dueño de la página web.

A continuación, te mostrare los pasos para definir las palabras clave para el posicionamiento:

PASO 1

Elige las palabras clave: En muchos casos los posibles clientes no saben de la existencia de tu página web, por lo que utilizaran palabras generales para encontrar un producto como el tuyo en los buscadores. Para que tu página este visible en las búsquedas genéricas de un potencial cliente, deberás elegir las palabras que más utilicen los usuarios en sus búsquedas. Sin embargo, lo importante a la hora de seleccionar palabras clave es encontrar el equilibrio entre popularidad de la palabra clave y competencia entre sitios web. Mientras más veces

sea utilizada una palabra por los usuarios y menos competencia tenga, mejor se comportará como palabra clave.

Pongamos el ejemplo de una web que vende celulares en Colombia: Claro. Posicionar su web para la palabra clave “celular” sería lo más lógico, no obstante, esa palabra tiene una gran competencia dentro de los buscadores. Lo más acertado seria incluir otra palabra como el nombre del lugar, en este caso, “Celulares Colombia”. Podríamos inclusive optimizar más posicionamiento incluyendo la especialidad, la localidad u otra característica que definiera el nicho de mercado de la web. En este ejemplo, la estrategia de posicionamiento podría utilizar las palabras clave “venta de celulares Colombia”, cuyo volumen sigue siendo aceptable, y al ser más específica contará con una menor competencia.

PASO 2

Determina las palabras clave ideales: Para conocer si las palabras clave que has elegido para tu página son ideales, utiliza la herramienta gratuita Google Trends que permite conocer la frecuencia del nivel de búsqueda y otras características de una determinada palabra.

Los resultados de la página web son medidos en una escala del 0 a 100. Siendo 100 el punto más alto del nivel de la frecuencia de búsqueda. Estos son los pasos para utilizar Google Trends:

1. Visita la página de Google Trends en español (google.es/Trends).
2. Escribe él o los términos que te interesan averiguar y comparar en el buscador: “explorar más”.
3. Una vez ingresadas las palabras en el buscador, en la barra de Explorar podrás definir: país, periodo de tiempo, categorías, tipo de búsqueda.
4. Analiza los datos que arroja Google Trends.

Una vez identificadas tus palabras clave, realiza una lista de las palabras principales para tu página de inicio y secundarias que vas a utilizar en las otras páginas dentro de tu página web.

1. Palabras principales: Debe estar tu nombre, y las palabras más importantes que desees posicionar.
2. Palabras secundarias: Pueden entras las palabras o frases menos importantes en término de posicionamiento.

Al conocer cuáles son las palabras más buscadas y cuales se relacionan a ellas, el siguiente paso es preguntarte: ¿satisface mi sitio web esas necesidades de búsqueda? Es decir, observa si tu página web contiene las palabras más frecuentes que utilizan los usuarios en sus búsquedas. En caso de no satisfacerlas, comienza a crear contenido en base a esas palabras clave y sus relacionadas.

PASO 3

Usa las palabras clave en tu página web: Una vez elegidas las palabras clave, utilízalas de manera estratégica para optimizar el posicionamiento de tu página web.

Estas son algunas maneras de utilizarlas:

1. Dominio y en los URL de tu web: Incluye palabras clave en el dominio ya que ayudará a posicionar. Asegura que los URL dentro de la página web incluyan palabras y frases clave que te interesan. Las palabras clave dentro de los URLs se tienen que separar entre sí con guiones.

2. Textos principales: En internet se redacta diciendo lo más importante al principio porque posiciona mejor en el buscador y orienta al lector. Las palabras clave deben estar presentes en:

2.1. Textos principales ya que tienen más valor para posicionar que los textos de páginas secundarias.
2.2. Los textos de titulares, subtitulares y las frases destacadas en negrita ya que también tienen mayor importancia.
2.3. Las primeras frases de cada párrafo ya que son mejores que las ultimas a la hora de posicionar.

3. Menú del sitio web: Siempre que sea posible incluye palabras clave en las pestañas del menú que enlazan a las páginas interiores. En la página principal de tu sitio web puedes incluir las palabras clave principales, mientras que en las páginas interiores se pueden incluir otras más concretas y específicas o frases clave más largas en relación al objetivo de la página.

4. Metaetiquetas: Estas son etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores. Asegura que las siguientes Metaetiquetas de cada página tengas las palabras clave:
   4.1. La metaetiqueta título define el título de cada página de un sitio web.
   4.2. La metaetiqueta descripción es el lugar donde puedes introducir una pequeña descripción de la página o si se trata de un artículo de un blog un resumen sobre lo que trata el post.
   4.3. La metaetiqueta “keywords” es el lugar en el que debes introducir, separadas por comas, las palabras clave que definen esa página del site o las palabras clave del post que acabas de publicar.

5. Atributo ALT de las imágenes: Incluir las palabras o frases clave que desees posicionar en el atributo ALT de imágenes proporciona una versión alternativa de la imagen en forma de texto y permite que los robots o arañas del buscador puedan leerla. El

texto alternativo aparecerá si se sitúa el puntero del ratón encima de la imagen. El atributo alternativo de las imágenes es mejor que contengan palabras clave y no una numeración o una codificación.

6. Enlaces internos y externos dentro de la página web: Los buscadores al posicionar las paginas ponen gran atención al tráfico que tienen. Entre más tráfico, más importante es la página. Es por ello por lo que es necesario crear enlaces internos y externos en tu página web, utilizando palabras claves que permitan aumentar el tráfico.
   6.1. Enlace interno: Es un hipervínculo que tiene como objetivo enlazar contenido dentro de la misma página.
   6.2. Enlace externo: Es un hipervínculo que tiene como objetivo entrelazar tu página con otras páginas web que sean relevantes o de interés para tu negocio.

PASO 4

Mide la densidad de las palabras: Una vez agregadas las palabras clave a tu página, puedes realizar un análisis que determine las palabras que estas utilizando con mayor frecuencia. Esto te permitirá visualizar si estas logrando el posicionamiento de tu página. Es importante repetir las palabras que quieras posicionar bien. Para realizar este análisis, utiliza una herramienta gratuita llamada Internet Ninja, la cual mide la frecuencia de tus palabras clave.

Sigue estos pasos para utilizar Internet Ninja:

1. Ingresa en la página de internetmarketingninjas.com
2. Ingresa el URL de la página que deseas medir en el buscador.
3. Una vez iniciado el análisis, la página arrojara los resultados de la siguiente manera: en la primera columna están las palabras más utilizadas, en la segunda las frases de dos palabras y la tercera las frases de tres palabras. Luego vuelven a aparecer tres

columnas con los mismos resultados, pero con palabras sin que tengan enlaces.

Es importante considerar que hoy en día muchos navegadores cuentan con la opción de bloquear publicidad. Por ello, SEO es una técnica indispensable en la creación de tu página web.

¿CÓMO CREAR UNA PAGINA WEB?

PASO 1: Define tu dominio

El dominio es el nombre de la dirección exclusiva en internet que, al ser visualizada por un navegador, muestra información al usuario. Al comprar el dominio creas el URL de tu página web que es la dirección de tu emprendimiento. Toma en cuenta que tener un dominio y URL no quiere decir que tienes una página web. Esto es únicamente el nombre y la dirección en internet de tu emprendimiento.

Sigue estos pasos para comprar tu nueva dirección de la página web:

1. **Elige un nombre apropiado y fácil de recordar de tu empresa.** Esta será tu tarjeta de presentación en la web. Al seleccionar el nombre toma en cuenta las características que más representan a tu negocio.

2. **Verifica que el nombre que has elegido se encuentra entre los dominios disponibles.** Puedes utilizar las siguientes plataformas para verificar:
    - godaddy.com
    - register.com
    - networksolutions.com
    - domain.com

    Si no encuentras el dominio que deseas disponible utilizando .com, puedes buscar otras extensiones que tengan relación con el tipo de emprendimiento. Existen múltiples extensiones que podrías utilizar:
    - Informativo: .info
    - Servicio de internet: .net

- Negocios: .biz
- Académico: .edu

De hecho, al colocar el dominio que desees, las mismas páginas muestran las extensiones disponibles para el nombre de tu emprendimiento.
También existen extensiones por países, tales como:

- Colombia: .co
- Venezuela: .ve
- Uruguay: .uy
- España: .es
- Argentina: .ar

3. **Compra tu dominio disponible.** El promedio del costo de una dirección .com (uso comercial) varía entre $9 a $13 al año. Al comprar el dominio se crea automáticamente el URL que por sus siglas significa Localizador de Recursos Uniformes (URL en inglés). El URL es simplemente una cadena de caracteres que asigna una dirección única de tu emprendimiento disponible en internet.

PASO 2: Elige tu plataforma

Una vez que hayas comprado tu dominio y tengas tu URL, el siguiente paso es definir la plataforma donde vas a crear tu página web. Existen dos tipos de plataformas:

1. **Plataformas de código:** Son plataformas que requieren conocimientos básicos de programación. Existen tutoriales en internet donde puedes aprender a usarlas. Sin embargo, si no tienes conocimientos básicos de programación, este tipo de plataformas pueden llegar a ser muy complicadas. Ejemplos: WordPress, SquareSpace.

2. **Plataformas de arrastre:** Hoy en día no necesitas saber sobre programación para diseñar tu página web. Existen plataformas gratuitas que tienen un sistema editor intuitivo de arrastrar y soltar que permite diseñar de manera sencilla una web más personalizada. Estas plataformas poseen una gran colección de plantillas en diferentes categorías para elegir. Ejemplos: WIX, IMCreator, Weebly.

PASO 3: Diseña tu página web

Los elementos para diseñar una página web son los siguientes:

1. **Diseño limpio:** El mejor diseño de una página web es intuitivo, fácil de navegar y de leer. Evita que el usuario se distraiga con los diseños y se concentre específicamente en el contenido. Intuitivo significa que al entrar en la página de inicio el usuario pueda entender claramente de que se trata y cómo navegar en ella.

2. **Esquema de colores:** Recuerda que los colores tienen la capacidad de despertar emociones. Al seleccionar tu esquema de colores, toma en cuenta tu audiencia objetiva y qué quisieras transmitirles.

3. **Uso de imágenes:** Es importante tener imágenes que apoyen el mensaje que quieres transmitir. En caso de que no tengas fotografías propias, existen páginas que te permiten usar sus fotos o comprarlas por bajo costo tales como iStockPhoto o DepositPhotos. Recuerda que todo lo que se encuentre en tu página se considera propiedad intelectual y entra en las leyes de los términos de uso.

PASO 4: Contenido

Un buen contenido es primordial para cualquier sitio web.

Asegura que la página genere tráfico, eduque a sus visitantes, y convierta a navegadores en compradores. Para lograr estos objetivos, una página web debe contener los siguientes elementos:

1. **Titular:** En cinco segundos tu página web debe responder necesariamente la pregunta: ¿Qué ofrece este sitio y que beneficio obtengo? Crea titulares claros y simples.

2. **Subtitulares:** Los subtítulos ofrecen una breve descripción de lo que la compañía hace y vende. Evita palabras técnicas o complicadas. Muestra valor y diferenciación de la competencia.

3. **Beneficios:** Además de describir lo que ofrece la compañía, añade las ventajas y beneficios del producto o servicio para el consumidor. Es decir: ¿Por qué vale la pena? ¿Por qué es importante?

4. **Función:** Describe de lo que trata el producto o servicio. Esto generalmente es una lista que describe las funciones claves.

5. **Testimonios:** Dentro de lo posible, incluye lo que los clientes opinan de la empresa. Incorpora fotos y datos del cliente.

6. **Indicadores de éxito:** Lista los premios y reconocimientos, ya que generan una primera buena impresión además de reforzar confianza.

PASO 5: Llamado a la acción

Las páginas web son creadas con un objetivo definido como: informar, vender, publicitar, entre otros. Para saber que estamos cumpliendo estos objetivos existen lo que denominamos “llamados a la acción”. El

llamado a la acción es un elemento en nuestra página que incentiva al usuario a realizar una acción que corrobore el objetivo. Existen varios tipos de llamados a la acción, sin embargo, nos vamos a concentrar en dos: formulario y método de pago.

Formulario

Los formularios buscan atraer personas interesadas en el producto o servicio de tu empresa. Este es diseñado para obtener información del usuario que trafica la página web. Una vez que la persona facilita sus datos de contacto se produce un leads. Los leads permiten mantener el contacto con el usuario y son fundamentales en estrategias de mercadeo. Estos son los pasos para crear un formulario:

1. **Resalta el formulario en tu página web:** Por ejemplo, si tu web funciona con un fondo blanco y la mayoría del texto está en gris, el formulario puede ser de un color que sea complementario y que no rompa el diseño general de la web. Debe destacar y ser percibido fácilmente.

2. **Crea un título llamativo para el formulario:** Para elegir un título se utilizan imperativos o preguntas. Los imperativos dan una orden al usuario como, por ejemplo: “Suscríbete”, “empieza a aprender”, “obtén más información”; y las preguntas generan una duda que harán que el usuario lea lo que está debajo de ese título como, por ejemplo: “¿Quieres perder peso?”, “¿quieres saber más?”, “¿no sabes qué hacer con tu dinero?”

3. **Pide la información necesaria para contactar a tu potencial cliente:** Tales como nombre, apellido, email y número de teléfono para convertir al lead en un cliente.
   Coloca el formulario en la pantalla de inicio de tu página web. De esta manera, el formulario llamará la atención y será fácil de localizar por el usuario.

4. **Agrega el formulario a tu página web:** Puedes hacerlo con la ayuda de un programador o utilizando las plantillas que te ofrecen las plataformas de arrastre. Asimismo, el programador enlaza los datos de los clientes que recoge el formulario a una base de datos que permite contactar al usuario y conocer las características de las personas interesadas en tu producto. Los usuarios se contactan en un plazo de 8 horas laborales para así evitar que acudan a la competencia.

Métodos de pago

Si tu página vende un producto o servicio, puedes realizar transacciones con tarjetas de crédito a través de distintas plataformas, entre ellas Paywall y PayU.

Ambas ofrecen un formulario de pago y el servicio de transacción, por el cual cobran un porcentaje de la venta. También puedes utilizar plataformas como PayPal que ofrecen un servicio global de pago donde el usuario proporciona su email y contraseña sin tener que ingresar los números de sus tarjetas de crédito ni su información personal. La desventaja de este servicio es que el usuario necesita crear una cuenta de PayPal para poder utilizarlo.

DIRECTORIO DE INVERSIONISTAS

(ARGENTINA, MEXICO, COLOMBIA Y PERÚ)

ARGENTINA

- *Alaya Capital Partners* es un fondo de capital de riesgo orientado a promover, consolidar e incrementar el valor de las empresas y emprendimientos tecnológicos de Argentina. (Alaya-ba.com/es).
- *CITES* se enfoca en startups tecnológicas que se basan en la implementación de ideas disruptivas con propiedad intelectual compleja, convirtiéndolas en empresas que contribuyen al desarrollo de soluciones para mercados regionales y globales. (Cites-gss.com).
- *Cygnus Fund I* es un fondo de Venture Capital con foco en inversiones de temprana etapa dentro de la economía digital. El fondo selecciona startups tecnológicos que presentan una gran oportunidad de crecimiento y que tengan un potencial alto impacto en el mercado. (Cygnusvc.com).
- *Incutex* invierte y potencia un máximo de 3 startups por año en Argentina. El fondo y aceleradora invierte y apoya a startups de base tecnológica en fase de crecimiento, con modelos de negocio viables y escalables. (Incutex.com.ar).
- *KaSZek Ventures*, con sede en Argentina y lanzado por los fundadores de MercadoLibre, estableció un primer fondo en 2011, con $95 millones de dólares, y levanto $135 millones adicionales en el 2014. Actualmente, la firma tiene 21 empresas dentro de su portafolio. (Kaszek.com).
- *NXTP Labs* es un fondo de inversión con programa de aceleración que además de ubicar capital, dota a los equipos emprendedores de infraestructura, capacitación, mentoría y servicios de apoyo con el fin de hacer que las empresas invertidas validen sus

modelos de negocios y puedan escalar sus compañías a nivel local e internacional. (Nxtplabs.com/es).

- *South Ventures* es la primera y única plataforma online para hacer inversiones en startups de manera fácil e intuitiva. Tiene una comunidad de 2,000 inversores y más de $2.5 millones de dólares invertidos. Selecciona las mejores startups para que inversores de todo el mundo puedan acceder con montos muy bajos a inversiones en dólares en emprendimientos de alto potencial de crecimiento a nivel global. (Sthventures.com).

COLOMBIA

- *Inversor* es un fondo de capital privado multisectorial de Corporación Inversor que busca invertir en pequeñas y medianas empresas que tengan un modelo de negocio de triple resultado: impacto social, impacto ambiental y rentabilidad económica. (Inversor.org.co).
- *FCP Innovación SP* es un fondo que tiene como objetivo invertir en empresas y proyectos que incorporen ciencia, tecnología e innovación aplicada al sector de servicios públicos. (Fcp-innovación.com).
- *Progresa Capital* de la firma PROMOTORA orienta a sus inversiones en empresas tecnológicas que están empezando operaciones, se encuentran en una etapa temprana de crecimiento, y requieren capital y acompañamiento estratégico para desarrollar mercados e introducir nuevos productos de manera acelerada. (Promotora.com.co).
- *Amerigo Ventures Colombia*, lanzado por Axon Partners Group para concentrar sus inversiones especialmente en Colombia. Se destaca por ser el único fondo del mercado 100% enfocado en invertir en empresas locales de la economía digital con potencial de expansión regional. (Axonpartnersgroup.com).
- *CASEIF III LP* es un fondo de la firma Lafise Investment Management enfocados en PYMES en etapa de crecimiento, el

monto mínimo de inversión es de USD $1millon y el máximo es de USD $4 millones. Su enfoque geográfico es Centroamérica, Panamá, República Dominicana y Colombia donde tiene presencia el Grupo Financiero Lase. (Lafiseinvestment.com).

- *Ancla 360 I* de Efromovich/Silva Capital Partners tiene enfoque multisectorial e invertirá en compañías en cualquier fase del ciclo de negocios, principalmente en Brasil, Colombia y Perú y la península ibérica con mercados actuales o potenciales en LATAM. (Efromovichsilva.com).
- *MAS EquityPartners III, LP* centrara sus inversiones de capital en empresas colombianas, de tamaño medio, con un alto potencial de crecimiento y que se puedan beneficiar de un crecimiento estratégico. (Mas-equity.com).
- *Nazca Investment* tiene un fondo que invierte en emprendimientos en etapa temprana en Colombia. Se concentra en oportunidades de negocios con modelos digitales. (Nazcaventures.com).
- *El Fondo NXTP Labs* invierte en empresas de base digital que se encuentras en fase temprana. Es reconocido como el fondo de inversión más activo y uno de los más importantes de la región. (Nxtplabs.com).
- *Promotora Early Growth Fund II* orienta sus inversiones en empresas tecnológicas que están empezando operaciones, se encuentran en una etapa temprana de crecimiento y requieren capital y acompañamiento estratégico para desarrollar mercados e introducir nuevos productos de manera acelerada. (Promotora.com.co).
- *Velum Early Stage Fund I* se enfoca en empresas multisectoriales, de alto valor tecnológico e innovador asociadas a la gestión de la información. El fondo buscara activamente empresas en etapa temprana de alto valor tecnológico e innovador que estén relacionados en Colombia, las cuales sean gestionadas por emprendedores comprometidos y grandes equipos de trabajo. (Velumventures.com).

MÉXICO

- *ALL Ventures Partners* es un fondo de Ventures Partners México fundado en 2012. El fondo ha hecho inversiones de capital semilla en empresas en etapas iniciales altamente innovadoras. (Allvp.vc).
- *Capital Invent* es un fondo especializado en internet que busca transformar el emprendimiento digital en México. (Capitalinvent.com).
- *DILA Capital* es un fondo de capital emprendedor que tiene como misión apoyar a emprendedores mexicanos. El fondo ofrece acceso a capital, deuda y asesoría, enfocando sus esfuerzos en crear valor para los emprendedores en los que invierte. (Dilacapital.com).
- *Founders Into Funder* es un fondo de capital de riesgo en fase semilla, construido por un grupo de emprendedores de alto impacto con el objetivo de transformar a México a través de la creación de nuevas empresas. (Foundersintofunders.com).
- *Gerbera Capital Venture* es una plataforma de gestión de fondos de capital emprendedor y capital privado que busca realizar inversiones en pequeñas y medianas empresas con alto potencial de crecimiento en sectores que se encuentran dentro de una "Megatendencia". (Gerberacapital.com).
- *Ideas y Capital* es un fondo con inversiones en distintas industrias. El fondo invierte entre $250,000 a $5 millones de dólares por empresa y su objetivo es apoyar a empresas en etapas tempranas y de crecimiento en México y América Latina. (Ideasycapital.com).
- *Jaguar Ventures* es un fondo de inversión con el objetivo de invertir en empresas y startups cuyo modelo de negocio tenga base en internet y su mercado principal sea México y el secundario Latinoamérica. (Jaguarvc.com).
- *México Ventures* es un fondo de inversión que apoya proyectos emprendedores que sean innovadores, profesionales y que brinden un valor agregado. (Fondodefondos.com.mx/es/fondos).

PERÚ

- *Fondo Edifica* es un fondo de inversión que invierte exclusivamente en los proyectos de la desarrolladora inmobiliaria Edifica. (Fondoedifica.com.pe).
- *Fondo en Infraestructura* es administrado por AC Capitales SAFI. Es un fondo dedicado a la inversión en proyectos de infraestructura greenfield como la generación y transmisión de energía, transporte, puertos, etc. (Sigmasafi.pe).
- *LeasOp I* es un fondo de administración de activos con $250 millones en operaciones de Leasing Operativo diversificados en los sectores de construcción, minería, infraestructura, manufactura, logística, transporte, pesca, construcción, entre otros. (Sigmasafi.pe).

ERRORES DE LAS EMPRESAS EN LAS AUDITORÍAS

El empresario debe ser muy exigente a la hora de atender los requerimientos internos (empleados, accionistas, proveedores, etc.) y externos (mercados financieros y de capital). Debido a todo esto, se debe recurrir a expertos para hacer una revisión detallada de estas áreas.

Aunque es común asociar una auditoria con problemas y como un proceso que posiblemente este buscando las equivocaciones de la empresa, puede ser un apoyo para mejorar.

Estos son los errores más comunes que se cometen en un proceso de auditoria en las empresas:

FALTA DE COMUNICACIÓN: Es fundamental en una auditoria que las empresas y los auditores se comuniquen y no escondan ningún detalle. El proceso debe ser en todo momento transparente para revisar cómo está el negocio, conocer las transacciones y tener la posibilidad que todos los ejecutivos se involucren directamente en el proceso de la auditoría.

MALA PLANEACIÓN: Muchas empresas no están enterradas de cuál es la responsabilidad del auditor frente a las compañías y la responsabilidad que tiene la empresa frente a la información financiera. Es importante, por lo tanto, que las empresas entiendan que la responsabilidad de la información financiera proviene de ellos y planear con anticipación las visitas del auditor.

VER LA AUDITORÍA COMO ALGO INNECESARIO: Si bien no necesariamente todas las empresas tienen que tener un auditor externo,

todas deben tener un control interno de sus procesos. Los socios o inversionistas están cada vez más atentos a que exista un tercero independiente capaz de ver con objetividad todas las transacciones y el trabajo financiero de la empresa.

CONSIDERAR AL AUDITOR COMO UN "VIGILANTE": Los empresarios no deben abordar al auditor pensando que este viene a informar que todo está mal en la empresa. El auditor realmente se convierte en un validador de los procesos más que un "vigilante". Si la empresa lo comienza a mirar como un aliado, se podrán implementar procesos de control con los mejores estándares.

Para que tengas una auditoría exitosa, sigue las siguientes recomendaciones:

1. Involucra a la alta gerencia en todo el proceso.
2. Implementa un proceso de control interno, que sea lo suficientemente claro para que logre permearse por todas las áreas que tiene la compañía.
3. Comunica con mucha claridad el estado y la línea de procesos de la empresa al auditor.

ANTES DE CONTRATAR A ALGUIEN

¿Te casarías con alguien que no conoces? ¿Sin saber su temperamento, sus principios y sus valores?

Por supuesto que no.

Sucede lo mismo que cuando vas a asociarte con un nuevo empleado.

Hoy en día existe mucha tecnología para poder predecir el comportamiento de las personas, y aunque no te recomiendo que le hagas un test de personalidad a tu pareja antes de comprometerte en matrimonio, si es completamente normal y necesario pedirle a un candidato que presente tal evaluación antes de contratarlo en tu empresa.

No se trata de que se evaluara la personalidad para al final clasificarla como “buena” o “mala”. Lo importante es evaluarla con respecto al cargo que el aspirante va a ocupar.

Un buen test de personalidad le dirá con bastante precisión si la persona a contratar es segura de sí misma, y si cuando toma una decisión lo hace con seguridad, o si por el contrario es una persona indecisa, insegura e influenciable. Y para una empresa es muy importante conocer esa información para contar con el mejor equipo posible.

¿Preferirías esperar y pagarle de 4-8 meses de salario a una persona para así poder enterarte de que no era la indicada para el cargo? No lo creo.

Si tuvieras un mapa de las habilidades de tus empleados, podrías guiarlos para obtener el mejor desempeño de su parte. Y si, de la misma manera, conocieras sus debilidades, entonces sabrías entrenarlos exactamente en lo que más necesitan fortalecer.

Lo más importante del análisis de personalidad de un aspirante a un empleo es que sus tendencias y principios destructivos, de los que nunca te hubieras podido enterar en una entrevista, saldrán a flote y se evidenciarán muy claramente en un test de personalidad.

El problema es que una persona destructiva puede dar una gran impresión en una entrevista y a la vez acabar en un par de meses con 10 o más años de su trabajo.

Evalúa bien a tu personal y empleados. No importa la fase en la que se encuentra tu negocio, sé muy cuidadoso con las contrataciones. Recuerda que estas personas son el activo más valioso de la empresa. Ningún empresario puede darse el lujo de contratar a personas que terminaran siendo grandes pasivos para el negocio.

¿CÓMO MANEJAR EMPLEADOS DIFICILES?

Los empleados conflictivos son un problema muy común en la mayoría de las empresas, y uno de los desafíos más grandes que tiene la gerencia o el empresario.

Es un problema que se le debe poner mucho cuidado ya que afecta toda la productividad, competitividad y resultados de la compañía, y más aún si se trata de una persona que tiene a su cargo a otras personas. No creas que son algo superficial ni que son nimiedades. Un empleado conflictivo es una de las peores enfermedades que puede tener una empresa. Presentan quejas, desmotivan al equipo, generan chismes, no cumplen los horarios, cuestionan todas las decisiones y son una bomba de tiempo.

A continuación, te presento unos pasos a seguir para tratar con un empleado conflictivo en tu empresa:

1. Busca por todos los medios ganarte su confianza.
2. Establece una comunicación clara y directa con el empleado.
3. Comunícate constantemente con las personas de su entorno más cercano.
4. Cuando identifique una actitud negativa que se repite de forma repetitiva, enfréntelo en privado.
5. Profundice en sus motivaciones y aspiraciones.
6. Identifique sus dolencias y muéstrele lo importante que es para toda la empresa.
7. Diseñen un plan de choque con compromisos mutuos.
8. Evalué constantemente su actitud y la de su entorno.

DROPSHIPPING

Las tiendas de comercio electrónico (ecommerce) o tiendas online han crecido de manera exponencial en los últimos años. Y, por supuesto, este crecimiento vertiginoso continuará y se hará más evidente en los próximos años. Ningún empresario puede darse el lujo de ignorar esto. La digitalización es una realidad hoy en día y, por ello, las empresas deben buscar sacar el máximo provecho a lo que la tecnología ofrece.

Una de las formas de negocio más atractivas hoy en día es la de las ventas online, en gran parte por la poca inversión que puede llegar a tener y los mínimos costos fijos que se tienen. Es por esto por lo que el dropshipping se ha consagrada como una de las formas más interesantes de negocio online.

El dropshipping se caracteriza por la transformación de la logística de como la teníamos entendida hasta ahora. ¿Conoces la magia del dropshipping? Éste se caracteriza porque la tienda online es la que se encargaría de gestionar la atención al cliente, la facturación y la generación de bases de datos; mientras que una empresa mayorista es la que se encarga de almacenar, empaquetar y enviar los artículos a nombre de dicha tienda online. El resultado final de todo esto es que se obtiene un proceso muy automatizado y seguro donde te ahorras muchísimo dinero en empleados, procesos y logística.

Cada vez son más los empresarios y las tiendas online que apuestan por este modelo de negocio, debido a que el funcionamiento es realmente sencillo y en últimas, muy cómodo. Imagina que quieres emprender un negocio online de productos electrónicos. El problema es que, como les sucede a muchos que apenas están iniciando, no dispones del espacio suficiente para almacenar todos los productos que pones a la venta. Igualmente, supone una ardua tarea para ti tener que estar pendiente del envío de los paquetes, sobre todo en el caso de que vayas a tener una gran demanda. Entonces, el dropshipping es la mejor alternativa para tu negocio.

El dropshipping se está convirtiendo en el modelo de ecommerce más usado por los emprendedores. Se trata de un tipo de venta al por menor que se caracteriza por no disponer de los productos en sus instalaciones, sino que es un mayorista el que se encarga de almacenar y entregar la mercancía finalmente al cliente. El dueño del ecommerce se encarga de la gestión en sí de la tienda; pero toda la parte de logística y distribución de los productos se queda a cargo del mayorista. Esto supone una ventaja enorme para el emprendedor. De esta forma, dispone de más tiempo libre para hacer crecer el negocio y expandir el marketing y sus operaciones.

Supone, sin duda, una gran ventaja, puesto que ayuda a reducir los costos enormemente, además de no obligarte a contar con un gran almacén y todo lo que ello conlleva: control de inventarios, responsabilidad de envíos y devoluciones de los productos, contar con una flota de vehículos que se encargue de distribuir en el menor tiempo posible los productos… Y, debido a la gran competencia que existe hoy en día en el mundo online, y la exigencia cada vez mayor por parte del cliente de recibir los productos en un periodo entre 24 y 48 horas, hace que el dropshipping en el ecommerce sea la alternativa perfecta.

El dropshipping por lo general funciona de la siguiente manera:

1. Tú, como dueño del ecommerce o tienda online, creas y preparas tu sitio web, con todos los productos que vas a querer ofertar. A través de esa tienda online es desde donde los clientes realizarán sus compras y pagarán por los productos.
2. Una vez recibes una compra, informas al fabricante de que se ha realizado un pedido.
3. En ese momento, dicho fabricante prepara el producto y procede a su envío inmediato y directo al consumidor final, pero en tu nombre. ¿Existe algo más sencillo?

Como ves, el funcionamiento del dropshipping es realmente sencillo, y su aparición era necesaria en una era donde el cliente exige más que nunca, dando menos margen de tiempo para recibir los productos, y donde hay un nivel de competencia de precios increíble. De esta forma, se ha convertido en una de las mejores opciones de crear una empresa sin necesidad de tener grandes sumas de dinero y cada vez son más los emprendedores que apuestan por el dropshipping para sus comercios online. Espero que tú seas uno de ellos.

COMO CREAR UNA EMPRESA SIN INVERSIÓN

En los periódicos y medios de comunicación, muy a menudo, oímos historias de todo tipo de startups que levantaron grandes rondas de inversión por millones de dólares. Es interesante que cuando la mayoría de esos negocios quiebran a los pocos meses no reciban la misma atención.

No llama tanto la atención cuando se crece poco a poco y se financia un emprendimiento con recursos propios. Las personas quieren oír de aquellos que son capaces de levantar $100 millones de euros de capital externo en una ronda de financiamiento. Eso es lo que te quieren vender los medios de comunicación. El problema, es que todo esto se suele malinterpretar. Seamos absolutamente claros: levantar capital de inversionistas no es la única forma de tener éxito como emprendedor.

El problema en si no radica en recaudar capital externo. El problema radica cuando la identidad y los valores de tu empresa dejan de estar bajo tu control, y eso es exactamente lo que sucede cuando diluyes tu participación en la empresa al pasar por varias fondas de financiación.

Entre más capital levantas, mas parte de tu empresa estas cediendo a personas externas. Si estas personas son emprendedores exitosos con una gran pasión en tu negocio y con mucho conocimiento, todo esto será muy beneficioso. De esta forma tendrás un equipo conformado por personas muy capacitadas, algo que no es para nada sencillo.

Pero recuerda también que los inversores tienen sus propios intereses y preocupaciones: son personas que tienen un peso fuerte y cuentan con un voto en la toma de decisiones de tu empresa y no siempre pueden estar alineados con tus valores y visión. Si crees que estos exagerando, recuerda lo que le sucedió a Steve Jobs.

Una solución que debes tener en cuenta para esto y considerarla seriamente, más que nada hoy en día, es la siguiente: crecer sin inversión externa.

La opción de hacer crecer tu emprendimiento sin capital externo es viable si creas tú mismo el producto desde cero, consigues vendérselo a los clientes y reinviertes los beneficios para conseguir más clientes y expandir las operaciones. Todo lo mencionado anteriormente se conoce como *bootstrapping*.

Para que veas que no estoy loco ni que es imposible crear una empresa sin capital externo, te pondré un ejemplo. En Estados Unidos, el país de referencia en el mundo de las startups, sólo el 0.05% de las startups recibe financiación de fondos de Capital Riesgo y el 0.91% recibe financiación de inversionistas ángeles.

A continuación, te mostrare las ventajas que tiene el *bootstrapping*:

1. Tú defines la identidad de tu empresa: Cuando no captas dinero de nadie, nadie te dice lo que tienes que hacer. Es así de sencillo. Tú eliges qué productos crear, cómo venderlos, con qué proveedores trabajar y a quién contratas para formar parte de tu equipo. El resultado: tu empresa estará basada en los valores internos que tú, como fundador, definas.

2. No despilfarras tu dinero: Cuando el único dinero del que dispones es el que te has ganado con el sudor de tu frente, es natural que no lo malgastes. Ya no te parecerá tan buena idea el amueblar la oficina como Google, poner una mesa de billar, una Play Station, una piscina de bolas, etc. Tus gastos se reducen exclusivamente a lo necesario para sacar tu negocio adelante. Si un gasto no tiene como fin generar un ingreso, no debes asumirlo casi bajo ninguna circunstancia.

3. Valoras al máximo a tus clientes. Cuando tus clientes son tu única fuente de financiación, los escuchas. Haces todo lo que está en tus manos para mimarles. Los clientes dan sentido a tu negocio, son los que pagan las facturas, son la razón por la que tu negocio existe. De hecho, si no haces caso a este punto, aunque consigas financiación tu negocio seguramente fracasara con el pasar del tiempo. Los negocios

existen únicamente porque los clientes lo deciden. Si el día de mañana los clientes deciden que no vale la pena comprar más productos Apple, la empresa más valiosa del mundo cerrara sus puertas y no hay nada que se pueda hacer. Ni siquiera todas las empresas de Capital de Riesgo pueden hacer algo. Reconoce que tus clientes no son una de las cosas más importantes: son lo que le dan sentido a todo lo demás.

La clave del éxito del bootstrapping es mantener un enfoque de minimalismo absoluto, hacer tú mismo todo lo posible y ceder capital de tu empresa únicamente cuando sea estrictamente necesario, es decir, cuando sabes que ese gasto está relacionado directamente con tu negocio:

1. DEFINE EL MODELO DE NEGOCIO

Si bien ya hemos hablado de esto en un capítulo anterior, reitero su importancia y más aún que estas considerando iniciar un negocio sin capital externo. Si estás empezando por tus propios medios, necesitas asegurarte de que tu modelo de negocio generara ingresos. Si no, te verás obligado a cerrar a medida que aumenten tus gastos. Tener un flujo de caja constante es esencial: echa un vistazo a estas startups que han crecido sin inversión y verás que sus modelos de negocio generaban ingresos rápidamente. Ten presente lo que discutimos en un capítulo anterior del flujo de caja y reconoce que es lo que mantiene con vida tu negocio.

Antes de lanzarte con una idea, es fundamental asegurarse de que existe una oportunidad de negocio viable. ¿Existe ya un producto similar en el mercado? Si es así, es buena señal. Eso significa que existe un mercado para dicho producto. No te imaginas la cantidad de emprendedores que comienzan un negocio vendiendo un producto sin asegurarse primero de que existe un mercado para dicho producto. Es como comenzar a construir una casa por el techo. Luego de verificar esto, analiza la competencia. Si hay competencia… ¿cómo te diferenciarás de ellos? ¿En qué eres mejor? ¿En qué eres único? Encuentra tus fortalezas y lo que te haces único y asegúrate que todos tus clientes lo sepan y lo escuchen la mayor cantidad de veces posibles.

2. EMPIEZA TU NEGOCIO DESDE CASA O UN STARBUCKS

Gracias a Internet, ni el tamaño ni la localización de tu oficina importan en lo más mínimo. Lo único importante es la imagen que proyectas de tu marca. Uno de los costos fijos más altos de una empresa es el alquiler de la oficina, así que ahórrate ese gasto durante el máximo tiempo posible.

¿Cuándo es un buen momento para tener una oficina física? En mi opinión, creo que el concepto de “oficina” está obsoleto. Es un concepto que se puso de moda en la era industrial, pero que en la actual era digital puede no ser tan necesario o en ocasiones ser totalmente obsoleto. Hoy en día cualquier empresa que venda productos digitales puede gestionarse completamente online. El mejor ejemplo es Automattic (la empresa creadora de WordPress) que con más de 550 trabajadores ha cerrado sus oficinas de San Francisco para trabajar 100% en remoto.

Ahora bien, trabajar desde casa puede sonar muy atractivo al principio o seguramente lo disfrutaras mucho unos cuantos días o incluso meses, pero a la larga puede acabar quemándote, así que te recomiendo que busques un espacio de *co-working* para diferenciar el espacio de trabajo de tu hogar. Además, es una buena oportunidad para conocer a otros emprendedores y establecer relaciones con personas que te podrían ayudar en un futuro.

¿Y si tu empresa vende productos físicos? Una opción es hacer dropshipping: tú te encargas de vender los productos y el mayorista los envía directamente desde su almacén. Ya en la sección anterior te explique un poco este modelo de negocio tan rentable en la actualidad.

Si no te queda otra opción y tienes que guardar stock y por algún motivo no puedes guardarlo en alguna habitación vacía de tu casa, siempre puedes optar por alquilar un trastero o mini-almacén por metro cuadrado. Los precios varían según la localización, el espacio y el tiempo contratado. Suelen ser caros, pero puedes contratarlos por meses (en vez de años, como un alquiler normal) e ir contratando más espacio a medida que creces.

3. TU PRODUCTO NO TIENE QUE SER PERFECTO, TIENE QUE SER “VIABLE”

Esto pasa muy a menudo: una startup invierte todos sus recursos en crear una herramienta perfecta, con todas las funcionalidades y cuando ya está listo para lanzarla no le queda nada para invertir en marketing o publicidad. Otra situación que suele pasar muy a menudo es la de una startup que pospone indefinidamente el lanzamiento de su proyecto porque no está perfecto, o porque falta X funcionalidad.

Si no quieres pasar a formar parte del 80% de empresas que cierran su actividad antes del primer año de vida, es preferible que lances tu web lo antes posible y salgas a la calle a conseguir clientes.

Si crees que necesitas tener un producto perfecto para poder lanzarlo al mercado, te recomiendo que busques la primera versión de Airbnb, Amazon y Microsoft. De esta forma comprenderás que, al menos al principio, tu producto no debe ser perfecto, debe ser “viable”.

La verdad es que la mayoría de las empresas sólo necesitan una *landing page* creada con WordPress para empezar. Así puedes dedicar la mayor parte de tus recursos a promocionar y hacer crecer tu negocio. Ya tendrás tiempo de mejorar tu web cuando tengas flujo de caja y un modelo de negocio validado. Enfócate primero en lo más importante para asegurar un mayor tiempo de vida de tu negocio.

4. SE UN GENERALISTA

Vivimos en un mundo que tiende a la híper-especialización en el ámbito laboral, pero en el mundo del emprendimiento estar hipar-especializado no es una ventaja. Un emprendedor debe ser un generalista: sus conocimientos deben abarcar múltiples áreas.

Hay una infinidad de cursos y tutoriales online que te explicarán cómo hacer la mayoría de las cosas que necesitas para comenzar un negocio online. Esto te permitirá arrancar y validar tu idea sin apenas costes, y ya luego habrá tiempo de contratar a expertos que se encarguen de cada área cuando tengas ingresos. Además, saber hacer las cosas tú mismo te ayudará a comprender qué conlleva cada tarea que delegues

y podrás supervisar su ejecución. Así podrás reconocer en un futuro quien es la persona ideal para determinado puesto.

5. VUELVETE UN “MINIMALISTA”

La mayoría de los emprendedores genuinos no se pone un sueldo durante los primeros meses (incluso años) de vida de su negocio y reinvierten los beneficios en su empresa para hacer crecer su negocio. Si gastas los pocos ingresos que tienes en cosas innecesarias (comprarte el último iPhone, otro par de zapatos, salir de copas, etc.) lo más seguro es que tengas que volver al mundo corporativo para costear tu ritmo de vida. Recuerda: tu negocio debe ser un activo, no un empleo. Si lo que quieres es un salario, se un empleado, no un emprendedor.

6. RESERVA TU CAPITAL PARA FICHAR SOCIOS Y EMPLEADOS VALIOSOS

Crear un negocio sin inversión no significa que no compartas el capital de tu empresa. Al principio puedes hacerlo casi todo por tu cuenta, pero si quieres crecer tendrás que incorporar a otras personas en el equipo, y la mejor manera de atraer a estas personas es que sientan que forman parte de tu proyecto.

Si reservas parte de tus acciones para cedérselas a potenciales socios y trabajadores contarás con un margen de maniobra si quieres fichar a gente en tu empresa y todavía no te puedes permitir pagarles un salario. En el mundo del emprendimiento, todo es negociable. Al final, se trata de crecer como empresario, no de quedarte como un autoempleado.

7. DEDICA EL 80% DE TU TIEMPO A VENDER

¿Has oído hablar de la regla del 20/80? El Principio de Pareto también se aplica al mundo del emprendimiento. Sólo porque hayas creado una herramienta online escalable y útil no significa que los usuarios vayan a llegar por arte de magia y se vaya a hacer viral. No funciona así. Debes desechar esta romántica idea de inmediato. Deberías dedicar el 20% de tu tiempo a crear productos y el 80% a promocionarlos. La capacidad de vender es lo que separa a un empresario exitoso de un empresario promedio.

Aplica las lecciones de ventas mencionadas anteriormente y conviértete en un experto. Ten presente que Ventas = Ingreso.

¿Qué desventajas tiene el bootstrapping?

1. No es gratis: El hecho de que no vayas a pedir inversión significa que tú tendrás que invertir de tu propio dinero para sacar adelante tu proyecto. Además, tendrás que dedicarles más tiempo a múltiples tareas.

2. Es más lento: Si tienes que diseñar, programar, gestionar redes sociales, resolver incidencias y promocionar tu empresa… te va a llevar mucho más tiempo y esfuerzo que si cuentas con un equipo de especialistas apoyándote. El día sólo tiene 24 horas, y si tú tienes que hacerlo todo puedes acabar quemándote.

3. Puede ser inviable: Habrá proyectos para los cuales sea imprescindible una fuerte inversión en marketing. Este es el caso de los dobles mercados o marketplaces, en los cuales haga falta conseguir tanto a proveedores como a compradores de cierto nicho a la vez (el problema del huevo y la gallina). En los marketplaces, el efecto de red es clave: cuantos más usuarios haya en la aplicación, más valor tiene.

Analiza bien toda esta sección y reflexiona sobre tu negocio. Cada negocio es único. Solo tú, como fundador y empresario, puedes decidir si tu negocio puede irse por este camino o si por el contrario necesita capital externo.

Lo mejor de nuestro blog

El mejor blog de educación financiera lo encontraras ingresando a nuestro sitio web http://sociedadecaballeros.com/blog/.

Asegúrate de crear una cuenta y revisarlo con regularidad.

¡No te pierdas de nada!

Aquí te mostrare nuestros mejores blogs.

MC BILLONARIO: BIENES RAÍCES=RIQUEZA

Ray Kroc no fundo ***Mc Donalds***, pero fue quien lo convirtió en un negocio multi-billonario.

Comenzó a vender franquicias ganando el 1.9% de cada venta. Como era ingreso ganado (el ingreso que más impuestos paga), apenas le alcanzaba para cubrir los gastos y aunque tenía muchas franquicias, este modelo no le era rentable.

Ray se dio cuenta que comprando los terrenos donde estaban las franquicias y arrendándolos, ganaba muchísimo más dinero.

De esta forma, convirtió el ingreso gana del negocio de hamburguesas, a ingreso pasivo en el negocio de los bienes raíces.

Compro los derechos de Mc Donalds a los fundadores por $2.7 millones y el resto es historia.

El negocio de Mc Donalds son los bienes raíces. Ray Kroc sabía la fórmula de los ricos:

Bienes raíces= Riqueza

Si entiendes el negocio de los bienes raíces, entiendes por qué Mc Donalds paga 0% en impuestos.

Digamos que el negocio de hamburguesas obtiene $1 millón de ingreso ganado.

Ahora digamos que el negocio de bienes raíces cuenta con $1 millón en depreciación de sus inmuebles.

El millón en ingreso ganado de las hamburguesas se compensa con el millón en depreciación del negocio de bienes raíces.

El resultado final es que paga cero impuestos.

Si Mc Donalds no tuviera bienes raíces, pagaría más de $450,000 en impuestos por su millón de ingreso ganado.

No te preocupes si no lo entiendes. Ni tu profesor con doctorado lo entenderá. Por eso los ricos se vuelven más ricos mientras tu profesor trabaja por un cheque de nómina.

LOS BIENES RAÍCES: EL PARAÍSO DE LOS RICOS

La deuda y los impuestos te pueden hacer muy pobre… excepto en los bienes raíces.

Los bienes raíces son la “imprenta” de los ricos.

Por ejemplo, supongamos que tienes $20,000 para invertir. Si adquieres propiedades apalancándote con el dinero de los bancos, puedes terminar adquiriendo activos con valor de hasta $100,000, asumiendo un 80% de apalancamiento financiero.

Supongamos que tu nueva inversión se valoriza al cabo de unos años y ahora vale $120,000. ¿Cómo puedes tomar este dinero, conservar el activo, reinvertir en otro inmueble y repetir el proceso, todo al mismo tiempo?

Dos palabras: deuda e impuestos.

Si aplicas un refinanciamiento por el nuevo valor de la propiedad (deuda), obtienes la plusvalía como dinero libre de impuestos. A continuación, la nueva deuda la amortiza el inquilino, tu reinviertes ese dinero aplicando un “intercambio equivalente” (intercambio 1031 como se le conoce en Estados Unidos), lo que significa que no pagas impuestos por las ganancias de capital, siempre y cuando cumplas unos requisitos y compres otra propiedad de inversión, y te vuelves a apalancar con el dinero del banco (sin pagar impuestos).

Toda la deuda que tienes te está haciendo más rico, ya que no la pagas tu: la paga tu inquilino y te sobra una ganancia.

Este es un método de inversión muy sofisticado que se hace en todo el mundo.

Suena sencillo, pero en la práctica es mucho más complejo.

Se necesita una alta educación financiera para operar de esta manera.

No necesitas un diploma, mucho dinero o ser un genio financiero. Cualquiera con educación financiera puede jugar monopolio en el mundo real si conoce los métodos.

En nuestra guía para invertir “Como jugar monopolio en el mundo real” te enseñare paso a paso como hacerlo.

EL MEJOR EMPLEADO SE REÚNE CON EL MEJOR EMPRESARIO

En el 2010, cuando Steve Jobs estaba luchando contra el cáncer, se reunió con el presidente de los Estados Unidos de aquel entonces, Barack Obama, durante 45 minutos. A continuación, se presentan fragmentos del libre de Walter Issacson, Steve Jobs:
"La administración debería ser más perceptiva en lo que se refiere a negocios. Steve describió lo sencillo que era construir una fábrica en China y dije que en Estados Unidos era casi imposible debido a las regulaciones y a los elevados costos".
"Jobs ataco al sistema educativo; menciono que era demasiado anticuado y que se encontraba deteriorado por las reglas de los sindicatos. Hasta que los sindicatos no desaparecieran, prácticamente no habría esperanza de una reforma educativa. Los maestros deberían ser tratados como profesionales, dijo, no como obreros de una línea de ensamblaje. Los directores deberían ser capaces de contratar y despedirlos con base en su desempeño".
"Es absurdo –añadió– que los salones de clase todavía funcionen con maestros parados junto a un pizarrón y libros de texto. Todos los libros, asesorías y materiales de aprendizaje deberían ser digitales e interactivos, diseñados según las necesidades de cada estudiante, y capaces de proveer retroalimentación en tiempo real".
Gracias, Steve.

Los robots están desplazando a los trabajadores, los empleos se mudan a economías emergentes, la automatización está eliminando millones y millones de puestos de trabajo, las divisas del mundo se están devaluando constantemente por la masiva impresión de dinero de los bancos centrales, la apuesta de Wall Street con los derivados está causando explosiones mundiales, el sistema de pensiones y jubilaciones de todo el mundo está quebrado y es una bomba de tiempo que explotara más fuerte que las hipotecas subprimes, y países como Grecia, España, Italia, Portugal, Irlanda, Venezuela y muchos más están en la quiebra y tal vez jamás se recuperen.
La crisis que atravesamos y que aumentara en estos tiempos no es financiera: es educativa. Todo esto es causa del obsoleto sistema

educativo.
El mejor empleado, Barack Obama, cree en darle pescado a la gente aumentando los impuestos y creando más subsidios.
El mejor empresario, Steve Jobs, cree en enseñarle a la gente a pescar implementando una reforma educativa que lleve al obsoleto sistema educativo de la era industrial, a la era de la información.

¿QUÉ PREFIEREN LOS MONOS?

“Si pones bananas y dinero delante de los monos, los monos elegirán las bananas porque no saben que el dinero puede comprar muchas bananas.
En el mundo real, si le ofreces **EMPLEO y NEGOCIOS** a las personas, la mayoría siempre se inclinara por un empleo porque no tiene ni idea que los negocios pueden traer muchísimo más dinero que los cheques de nómina.
Los negocios y las inversiones generan ingresos pasivos, y estos son mucho mejor que los salarios, ya que los salarios pueden darte una vida, pero los ingresos pasivos pueden darte una fortuna”.
Jack Ma, fundador de Alibaba y el hombre más rico de China.

La escuela les enseña a las personas a ser monos. Les enseña a buscar un empleo seguro, un pequeño cheque de nómina y alienta a las personas para que ahorren dinero y salgan de deudas. El problema con esos consejos es que son para las personas promedio, y las personas promedio manejan un Toyota, tienen 2 semanas de vacaciones al año y trabajan muy duro toda su vida. Si eso es lo que quieres, entonces consigue un empleo y haz lo que la escuela enseña.
Pero si no quieres ser un mono que se limita a obedecer órdenes y jamás cuestionar el statu quo, entonces la educación tradicional no es para ti.

Si tan solo las personas supieran que los ingresos pasivos son mejores que los cheques de nómina habrían menos “monos” pidiendo empleo, aumentos y subsidios y más empresarios creando productos nuevos, comercio e inversiones innovadoras.
La escuela fabrica monos… y esa es la raíz de todo el problema.

UN ATRACO LLAMADO “EDUCACIÓN”

“El sistema educativo no tiene como fin ayudar a la gente a hacerse inteligente, sino impedir que sean inteligentes. Existe para reducir a todo el mundo a la mediocridad, para que todo el mundo pueda ser reducido a una erudición estúpida. Y veinticinco años de condicionamiento, desde el jardín de infancia hasta la universidad, pueden reducir a cualquiera a ser un erudito estúpido, pueden hacer mediocre a cualquiera, porque la educación exige que la gente reproduzca lo que se le ha enseñado. Ese es el criterio que usan para juzgar su inteligencia.

Ese puede ser el criterio para juzgar la memoria de loro, pero ese no es un criterio de inteligencia. La inteligencia es un fenómeno totalmente diferente. La inteligencia no tiene nada que ver con la repetición; de hecho, la inteligencia aborrece la repetición. La inteligencia siempre intentara vivir la vida a su manera. La inteligencia siempre querrá hacer sus propias cosas. La inteligencia querrá profundizar en los misterios de la vida sin seguir una seria de fórmulas o estrategias preestablecidas; la inteligencia siempre es original.

Las universidades no permiten que haya gente inteligente. Excluyen a la gente original; todo su esfuerzo consiste en destruir la originalidad, porque la gente original siempre creara problemas a la sociedad. No serán tan fáciles de manipular, y no serán tan fácil reducirlos a ser empleados y profesores de escuela; no será fácil reducirlos a ser maquinas eficientes. Se afirmarán a sí mismos, intentarán vivir la vida no de acuerdo a un patrón, sino de acuerdo a su propia comprensión.

¿QUÉ ES UN SOCIALISTA?

Un día, un socialista fue a la casa de un granjero para tratar de convencerlo de la ideología socialista.

- "¿Qué significa ser socialista?", pregunto el granjero.

- "Significa que, si usted tiene un árbol, entonces todos podemos beneficiarnos de sus frutos", respondió el socialista.

- "Eso suena muy bien. Cuénteme más".

- "Bueno, si usted tiene un cultivo, todos podemos beneficiarnos de la cosecha".

- "¡Vaya! ¡Ser socialista es algo increíble!", respondió el granjero.

Siguiendo con la misma lógica, el socialista dijo: "También, si tienes una vaca, todos podemos beneficiarnos de la leche".

- "¿¡Que!? ¡Lárguese de mi propiedad y llévese todas sus ideas socialistas lejos de aquí!", contesto el granjero enojado.

El socialista, muy confundido, le pregunto al granjero: "No entiendo. ¿Por qué le pareció bien que compartiera sus frutos y su cosecha, pero no la leche de la vaca?"

"Porque no tengo árboles que den frutos y no cultivo nada en mis tierras, ¡pero si tengo vacas que dan leche!".

De eso trata el socialismo. Todos quieren compartir y repartir las cosas por igual… ¡siempre y cuando no sea lo de ellos!

En el socialismo, los dictadores y políticos se vuelven ricos.

En el capitalismo, los empresarios e inversionistas se vuelven ricos.

La Biblia explica mejor ambos conceptos: "Dale a un hombre un pescado, y lo alimentaras por un día. Enséñale a pescar, y lo alimentaras toda la vida". Es hora de enseñarle a la gente a pescar.

¿POR QUÉ DONALD TRUMP NO PAGA IMPUESTOS?

¿Ves tu sueldo cada mes preguntándote a donde va todo tu dinero? Yo te lo diré. Va a las personas que saben cómo usar los impuestos para crear dinero en lugar de perderlo.

Durante la última campaña presidencial de Estados Unidos, el presidente Trump estuvo envuelto en mucha polémica cuando dijo: “Yo no pago impuestos”. Mucha gente se molestó y lo llamo tramposo o ladrón. Lo que la gente promedio no entiende, es que Trump está haciendo exactamente lo que el gobierno necesita que se haga.

Todo país necesita empresarios e inversionistas. Las leyes fiscales recompensaran a estas personas ya que crearan empleos y viviendas accesibles. Después de todo, eso es lo que crea una gran economía.

Si el gobierno necesita más casas de bajo costo, ellos darán un buen incentivo fiscal para motivar a los desarrolladores a crear hogares accesibles. Si el gobierno necesita que se creen empleos, ellos darán un buen incentivo fiscal a los empresarios que monten empresa y creen puestos de trabajo. El problema es que el gobierno aún debe pagar sus cuentas. Entonces, ¿a quién le cobra impuestos? A la clase media. Y ellos usan esos impuestos para subsidiar a empresarios e inversionistas que se comportan como ellos quieren para recibir ventajas fiscales.

Los fundamentos de la ley fiscal son prácticamente los mismos en todos los países capitalistas. Son los empresarios y los inversores profesionales quienes obtienen todos los beneficios de impuestos.

Podrías pensar que no tienes opción sobre cuantos impuestos pagas. Todos tienen que pagar impuestos, ¿verdad? Mentira. Hay millones de personas que pagan poco o nada de impuestos de forma legal.

¿Cómo hacer lo que hacen los ricos? Compra activos y usa dinero prestado para comprar esos activos.

Por ejemplo, al comprar una propiedad usando dinero del banco, el inquilino paga la deuda, y, además, queda una ganancia que va a tu bolsillo. Cuando operas así, esto es lo que sucede:

1. Recibes un beneficio fiscal por incentivar la economía pidiendo prestado.

2. Proporcionas vivienda para las personas que no pueden comprar casa propia.
3. Usas apalancamiento financiero.
4. Creas flujo de efectivo.

Pagar menos impuestos es algo totalmente legal en todos los países. Si eres un empresario o inversionista serio, el código tributario esta de tu lado.

¿Se escribió la ley para los ricos? ¡Por supuesto!

CÓMO USAR LA INFLACIÓN PARA ENRIQUECERSE

Cinco palabras: Juega el juego del banco. Al pedir dinero prestado al banco a una tasa fija, adquieres un activo que genere flujo de efectivo y pones la menor cantidad de tu dinero posible. De esa forma, recuperaras tu dinero más rápido y tu rendimiento será mayor.

En una economía inflacionaria (la que viven todos los países actualmente), si el pago de la deuda que adquiriste para invertir en un activo es fijo, cada vez se vuelve más barato ya que el dinero va perdiendo su valor a medida que aumenta la inflación. De esta forma, cada vez pagas menos dinero por la deuda que adquiriste (ya que la tasa es fija y el poder adquisitivo de todas las divisas está en declive) y cada vez ganas más dinero ya que te queda más y puedes subir las rentas al mismo ritmo que sube la inflación.

Mientras la tasa de interés por la deuda permanece fija, las rentas de los bienes raíces por lo general aumentan con la inflación.

La razón por la que los ricos se hacen más ricos es porque adquieren activos que se ajustan a la inflación (bienes raíces) y usan dinero prestado para adquirirlos a una tasa fija. El dinero vale cada vez menos debido a la inflación, por lo que cada vez pagan menos dinero por esos préstamos, y sus activos como bienes raíces cada vez valen más, otra vez debido a la inflación.

Esto es válido para todos los países capitalistas del mundo.

El sistema está diseñado para hacer que los pobres sean más pobres, que la clase media trabaje cada vez más por cada vez menos, y que los ricos se hagan más ricos utilizando la deuda, los impuestos y la inflación, todo de forma legal.

Recuerda: solo puedes usar la inflación para enriquecerte si utilizas la deuda para adquirir activos que generen flujo de efectivo.

¿POR QUÉ LOS AHORRADORES SON PERDEDORES?

Los bancos roban la riqueza de la gente a través de los ahorros, a través del dinero por el que tan duro trabajan y el que ahorran con tanta ilusión.

El “Sistema de la Reserva Fraccional” es un mecanismo legal que le permite a los bancos imprimir y crear dinero de la nada. Varía dependiendo de cuanta liquidez se quiere suministrar o extraer de la economía.

Este sistema se implementa en todo el mundo.

Asumamos que la reserva fraccional es de 10. Eso significa que por cada dólar que ahorras, el banco puede prestar hasta $10 dólares de la nada. Digamos que trabajas muy duro y logras ahorrar $100 dólares en el banco. Por arte de magia, el banco ahora puede tomar tu dinero e imprimir $1,000 de la nada y prestarlo a cualquiera que lo solicite.

Mientras a ti te pagan un 1-2%, el banco recibe un 10-40% por usar tu dinero, devaluarlo y prestarlo. Si tú o yo hiciéramos eso, iríamos a la cárcel. Te mostrare el resumen:

Ahorrador: $100 X 2%= 2 dólares anuales.

Prestatario: $1,000 X 10%= 100 dólares anuales.

El banco gana $100 dólares por el depósito de $100 dólares del ahorrador y le paga solamente $2 dólares. Ahora, estamos asumiendo que encuentras un banco que te pague esa cantidad. En Japón y algunos países europeos, están implementando una política de tasas de intereses negativas. Eso significa que a las personas les toca pagar para poder ahorrar dinero. No pasara mucho tiempo antes de que se implemente en todo el mundo. Es la prueba irrefutable de que existe demasiado dinero de juguete en el mundo y que los ahorradores son perdedores.

Si un banco te paga 2% por tus ahorros y la inflación sube ese año un 4%, ¿estas ganando o perdiendo dinero realmente? No necesitas un doctorado en finanzas para saber la respuesta.

¿Por qué es legal que los bancos hagan esto? Porque técnicamente el dinero dejo de ser dinero a partir de 1971, cuando se desvinculo del patrón oro y en lugar de que lo respaldara un metal precioso, lo comenzó a respaldar un decreto gubernamental. El dinero a partir de entonces es simplemente una “moneda corriente”. Es una locura ahorrar una moneda corriente. Su mismo nombre lo dice: debe mantenerse en movimiento, de un activo a otro, o perderá valor. Si ahorras una moneda corriente, cada día valdrá menos.

Si el dinero estuviera vinculado con el oro, la fiesta de los bancos se detendría, la inflación pararía, los intereses por los ahorros subirían y volvería a tener sentido ahorrar dinero.

Cualquier persona en su sano juicio se preguntaría: ¿Por qué ahorrar dinero si los bancos y los gobiernos lo están imprimiendo por montones solo para mantener el sistema de pie? Los ahorradores son perdedores. Matemáticamente perdedores. Si alguien te recomienda ahorrar dinero, significa que no conoce las nuevas reglas del dinero y está siguiendo un consejo que servía antes de 1971, cuando el dinero era dinero y no era un pagare.

“Lo único que los puedo decir, es que ahorrar dinero es lo más peligroso que pueden hacer”. –Warren Buffett.

“El oro es dinero. Todo lo demás es crédito”. –JP Morgan.

Adquiere el libro “Como jugar Monopolio en el mundo real” y conoce las verdaderas reglas del dinero y la forma de ganarle a los bancos en su propio juego.

LA CARRERA DE LA RATA

Si seguimos la vida de la persona promedio, con educación promedio, se parecerá mucho a lo siguiente:

La persona va a la escuela, se gradúa, encuentra un empleo seguro y pronto tiene algún dinero extra para gastar. Ahora esta persona puede pagar la renta de un departamento, comprar un televisor, ropa nueva, algunos muebles y desde luego, un automóvil nuevo. Y las cuentas comienzan a llegar. Un día, conoce a alguien especial, vuelan las chispas, se enamoran y se casan. Durante algún tiempo la vida es maravillosa porque dos pueden vivir con el sueldo de uno. Ahora tienen dos ingresos, una sola renta que pagar y pueden apartar unos cuantos dólares para comprar el sueño de todas las parejas jóvenes: su propia casa. Encuentran la casa que sueñan, retiran el dinero de la cuenta de ahorros y lo utilizan para dar el pago inicial de la casa y ahora tienen una hipoteca. Debido a que ellos tienen una nueva casa, necesitan nuevos muebles, así que encuentran una tienda de muebles que anuncia sus productos con las palabras mágicas: “Sin cuota inicial. Fáciles pagos mensuales”.

La vida se vuelve maravillosa y ellos ofrecen una fiesta para que todos sus amigos conozcan su nueva casa, su nuevo automóvil, sus nuevos muebles y sus nuevos juguetes. Ahora, sin darse cuenta, están endeudados por el resto de sus vidas. Y entonces llega el primer hijo.

La pareja promedio, con educación universitaria y trabajadora, tras dejar al hijo en la guardería, deberán ahora trabajar muy duro. Han quedado atrapados por la necesidad de tener un trabajo seguro simplemente porque, en promedio, se encuentran a solo tres meses de la bancarrota total.

La pareja cree que su problema es la falta de dinero, por lo que trabaja más duro aún y obtiene un aumento o un trabajo a medio tiempo. Inmediatamente gana más dinero, sucede lo siguiente: paga más

impuestos, trabaja más, tiene menos tiempo libre y sus deudas aumentan. Esta pareja comienza a parecerse a las ratas que se ven en las tiendas: no importa lo mucho que se esfuercen, seguirán dando vueltas y vueltas sin llegar nunca a ninguna parte.

Usted puede escuchar a estas personas, ya que a menudo dicen: “No puedo renunciar a mi empleo, tengo muchas cuentas que pagar”, o “no puedo permitírmelo, tengo una familia que mantener”.

Trabajar por dinero es una trampa… una trampa tan sutil que millones de personas caen en ella todos los días.

¡FELICIDADES! ¡ERES UN BILLONARIO!

No es muy difícil ser billonario en la actualidad. De hecho, en solo cinco minutos puedes conseguirlo. ¿Quieres que te diga el secreto? Lo único que debes hacer es entrar a internet y comprar un billete de un billón de dólares de Zimbabue. Así podrás decirles a tus amigos: “Soy billonario”. Lo serias, por supuesto, pero también estarías en bancarrota. Probablemente, con ese billete te alcance para comprarte un huevo. Claro, si encuentras a alguien que esté dispuesto a vendértelo.

La gran trampa en la economía moderna es el dinero. Exceso de dinero. Prácticamente todas las personas se gradúan e inmediatamente caen en la trampa: consiguen un empleo, trabajan duro por dinero y se esfuerzan por ahorrarlo.

Todo comenzó en 1971. Ese fue el año en que las personas que trabajan por dinero y lo ahorran se convirtieron en los mayores perdedores de la economía moderna. Richard Nixon rompió el Acuerdo Bretton Woods con el mundo, dejando de respaldar el dólar con el oro. Para que los demás países pudieran seguir perteneciendo al club, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial les exigieron hacer lo mismo. A partir de entonces, los países y los bancos centrales comenzaron a imprimir dinero de la nada y cada vez que Estados Unidos necesitaba dinero, solo encendía la imprenta y comenzaba a imprimir dinero de juguete.

¿Por qué es tan importante que una divisa esté respaldada por el oro o la plata? Porque sin la disciplina que el oro brinda, los bancos centrales y gobiernos se embarcan en un proceso conocido como “inflación sistemática”. Crean dinero de la nada, se lo regalan a sus amigos banqueros, aumenta la inflación, la deuda y los impuestos, y por supuesto, destruyen el poder adquisitivo de la divisa en cuestión. Por eso los ahorradores son perdedores. Este sistema sobrevivirá mientras el mundo le siga la corriente al gran atraco, pero si la gente despierta

de la fantasía en la que vive sumergida, de esa creencia de que puede comprar cosas con dinero de juguete, entonces el esquema colapsará y entraremos en depresión… una nueva depresión ocasionada por la inflación. La hiperinflación en Zimbabue y Venezuela son apenas unos vistazos al futuro que nos espera: la muerte total y permanente del papel moneda.

En los próximos años se descubrirá que el dinero moderno es un fraude y surgirá una nueva economía mundial. A lo largo de la historia, siempre que el dinero se deja de respaldar con un metal precioso termina volviendo a su valor original: cero. Ya ocurrió, y no solo en Zimbabue y Venezuela, sino en Estados Unidos y Alemania.

Los verdaderos ganadores de la economía moderna serán aquellos que entiendan que el dinero que tienen en su billetera no les pertenece, y que lo más sabio es adquirir activos que generen flujo de efectivo y se ajusten a la inflación.

BIENVENIDO AL PAÍS DE LAS MARAVILLAS

Son los bancos centrales, no el gobierno, los que producen todo el papel moneda y se lo presta al gobierno y a las instituciones privadas con intereses. Por eso la deuda publica esta fuera de control.

Posiblemente ahora te preguntaras: “Si pagamos toda la divisa que se pidió para crear el suministro monetario, pero todavía debemos los intereses, ¿de dónde vamos a sacar las divisas para pagar estos intereses a los bancos centrales si son estos mismos quienes crean las divisas de la nada?”

Respuesta: tenemos que volver a pedirlo prestado para que exista. Esta es la razón por la que la deuda pública continúa expandiéndose: porque no podrá pagarse jamás. Es matemáticamente imposible.

Cuando tú o yo emitimos un cheque, deben existir suficientes fondos en nuestra cuenta para respaldarlo, pero cuando un banco central como la Fed emite un cheque, no existe ningún depósito bancario contra el cual se pueda cambiar el documento. Cuando la Fed emite un cheque, está fabricando dinero, o en realidad, divisas. Y en cuento esos dólares de fabricación reciente se depositan en los bancos, estos aplican otro truco de magia: la reserva fraccional bancaria, es decir, crean más dinero de la nada.

Este es el truco: los bancos en realidad no prestan las divisas que están en las cuentas. En lugar de eso, crean nuevos billetes por decreto, los sacan de la nada y luego los prestan, lo que significa que también se “piden prestados” para poder existir.

En pocas palabras:

-Hemos pedido prestado cada billete para que exista, desde que se crearon los bancos centrales.

-Pagamos intereses por cada billete que existe.

-Ese interés se les paga a los bancos centrales, los cuales son bancos privados.

-Los bancos más grandes del mundo son los dueños de la Fed, no el gobierno.

-Estados Unidos matemáticamente no puede saldar su deuda… solo puede seguir pidiendo más para pagar los intereses.

-El impuesto sobre el ingreso se creó para poder pagar estos intereses.

Bienvenido al País de las Maravillas.

EL ROBO DE LOS BANQUEROS

Considera adquirir una casa de $100,000 donde $30,000 representan los costos de la tierra, los arquitectos, las comisiones de venta, los permisos de construcción y otras cosas mientras que los $70,000 restantes cubren los costos de la construcción en sí.

Si pones $30,000 de enganche, entonces los otros $70,000 debes pedirlos prestados. Si el préstamo te lo da el banco al 11% anual por un periodo de 30 años, terminarías pagando $167,806 de intereses. Eso significa que la cantidad pagada a los banqueros que prestan el dinero es cerca de 21/2 veces más que lo pagado a los que proporcionan toda la mano de obra y todos los materiales. Es cierto que esta figura representa el valor en el tiempo de ese dinero en 30 años y se puede justificar fácilmente argumentando que el prestamista merece una compensación por permitir que usen su capital y renunciar a este por tanto tiempo. Pero eso sería asumiendo que el prestamista realmente tiene algo a lo que renunciar, que ha ganado ese capital, lo ha ahorrado, y luego lo ha prestado para la construcción de la casa de alguien más. ¿Qué podrías pensar, sin embargo, de un prestamista que no gano ese dinero, no lo ahorro, y, de hecho, simplemente lo creo de la nada? ¿Cuál es el valor en el tiempo de la nada?

Cada dólar, euro, peso, yen o libra que existe hoy, ya sea en forma de divisa, entrada contable o crédito (en otras palabras, toda nuestra oferta monetaria), existe únicamente porque alguien solicito un préstamo sobre ese dinero; puede que no hayas sido tú, pero si alguien más. Eso significa que cada billete en el mundo está ganando intereses compuestos todos los días para los bancos que los crearon de la nada.

¿Y que hicieron los bancos para merecerse a perpetuidad este flujo de riqueza? ¿Prestan dinero de su propio capital obtenido a través de inversiones o accionistas? ¿Prestan el dinero por el que trabajaron tan

arduamente? ¿Prestan el dinero que ahorran los depositantes? No, ninguna de estas opciones es la correcta.

Simplemente agitaron la varita mágica llamada “Dinero Fiat”.

COMO ENRIQUECERSE EN UNA HIPERINFLACIÓN

Lo que todo el mundo necesita en una hiperinflación es lo que menos hay: dinero real.

La gente te dará cualquier cosa a cambio de dinero real. Bienes raíces, acciones, negocios y otros activos: el valor de todos ellos decaerá en comparación con el dinero real.

El oro y la plata han sido por más de 5.000 años dinero real. Como tienen un valor inherente, su poder adquisitivo nunca caerá hasta cero. En cambio, la historia les otorga a las divisas por decreto una posibilidad de supervivencia del 0% y, como sabes, la mayoría de las divisas del mundo lo son por decreto. Tus mejores inversiones serán, por lo tanto, los metales preciosos, las commodities y las inversiones apalancadas con deuda, como los bienes raíces. Lo que necesitas es cerrar, antes de la hiperinflación, el trato de un préstamo fijo con una tasa de interés baja. De esta manera puedes pagar por un inmueble con el equivalente a unos cuantos minutos de trabajo porque, con la hiperinflación, te estarían pagando muchos millones por hora. Si lo haces así, entonces el banco terminara cubriendo la deuda de tu propiedad, pero tú serás quien la conserva. Y si de verdad quieres ser agresivo, cuando se dispare el precio de tu inmueble debido a la hiperinflación, podrías usar el patrimonio neto creciente para refinanciarte de manera continua y seguir adquiriendo propiedades nuevas.

Lo más probable es que quieras seguir apalancándote al máximo, hasta que se acerque el final de la hiperinflación y, entonces, saldes todas tus deudas. Es el equivalente a pedir prestado ahora y pagar después con dinero más barato.

¿Dónde sucederá una hiperinflación? En cualquier país que tenga una divisa por decreto. ¿Qué países operan con una divisa por decreto? Hoy en día, prácticamente todos.

Todo se resume a que los gobiernos y los bancos centrales te prometerán muchas cosas, pero la única promesa que pueden cumplir es la que nunca han expresado en voz alta: que inflaran el suministro de divisas y que tus divisas continuaran perdiendo valor.

El juicio final llegara cuando millones descubran que su sueño de que su dinero era real y les pertenecía era solo eso: un sueño.

EL JUICIO FINAL DEL TIO SAM

La razón por la que Estados Unidos sea un país tan rico hoy en día es porque puede pagar sus deudas y comerciar con dólares que han impreso, es decir, dinero falso legalizado. Si Argentina o cualquier otro país tuvieran su moneda como reserva mundial, también sería un país rico. El peligro es que, si el dólar pierde demasiada credibilidad, países como China podrían crear una nueva moneda de reserva. Si eso pasa, Estados Unidos quedaría aniquilado. No podría vivir de dinero falso por más tiempo.

Si el dólar es destronado como moneda de reserva mundial, los inversionistas extranjeros y los bancos centrales ya no tendrán ningún interés en tener dólares estadounidenses. Los enviaran de vuelta a los Estados Unidos, de donde vinieron. Trillones de ellos regresarán a su hogar, luego de unas vacaciones en las bóvedas de países extranjeros, ahora listos para destruir la economía doméstica. Estos dólares comenzarán a comprar televisores, carros, electrodomésticos, computadoras, fábricas, bienes raíces, edificios de oficinas, barcos de carga y muchos productos más, haciendo que los precios suban a niveles inimaginables hace tan solo un año atrás. Estados Unidos por fin experimentará la hiperinflación que debió experimentar hace muchos años atrás pero que se pospuso porque los demás países fueron muy amables como para aceptar llevarse lejos esos dólares falsificados e intercambiarlos por sus productos. Cuando todo colapse, será porque hasta la fecha Estados Unidos tiene el poder de financiar su déficit comercial con dinero Fiat creado de la nada por la Reserva Federal. Si no se pudiera hacer esto, el déficit comercial no existiría. Estados Unidos puede falsificar dinero y comerciar con todo el mundo porque está en la posición única de tener su moneda aceptada como un medio de comercio internacional (petrodólares). Gracias a eso, puede crear dinero Fiat de la nada, y los demás países no tienen otra opción más que de aceptarlo. De esta manera Estados Unidos ha podido gastar

mucho más de lo que gana gracias a que la Fed puede crear todo el dinero que necesite.
Todos los países que se han negado a aceptar dólares han sido invadidos o desestabilizados. El problema, es que EE.UU. no puede invadir países como Rusia o China como lo puede hacer con Irán y Siria.
Estados Unidos ha logrado una hazaña que ninguna otra nación ha podido lograr jamás en la historia: comerciar con todo el mundo con dinerito de monopolio impreso exclusivamente para uso del Tío Sam.
Pero si China o Rusia llegan a la fiesta y se llevan a los invitados, EE.UU. tendría sus días contados.

COMO JUGAR MONOPOLIO EN EL MUNDO REAL

Por qué la renta de una casita verde es mejor que un cheque de nómina

SANTIAGO R. T.

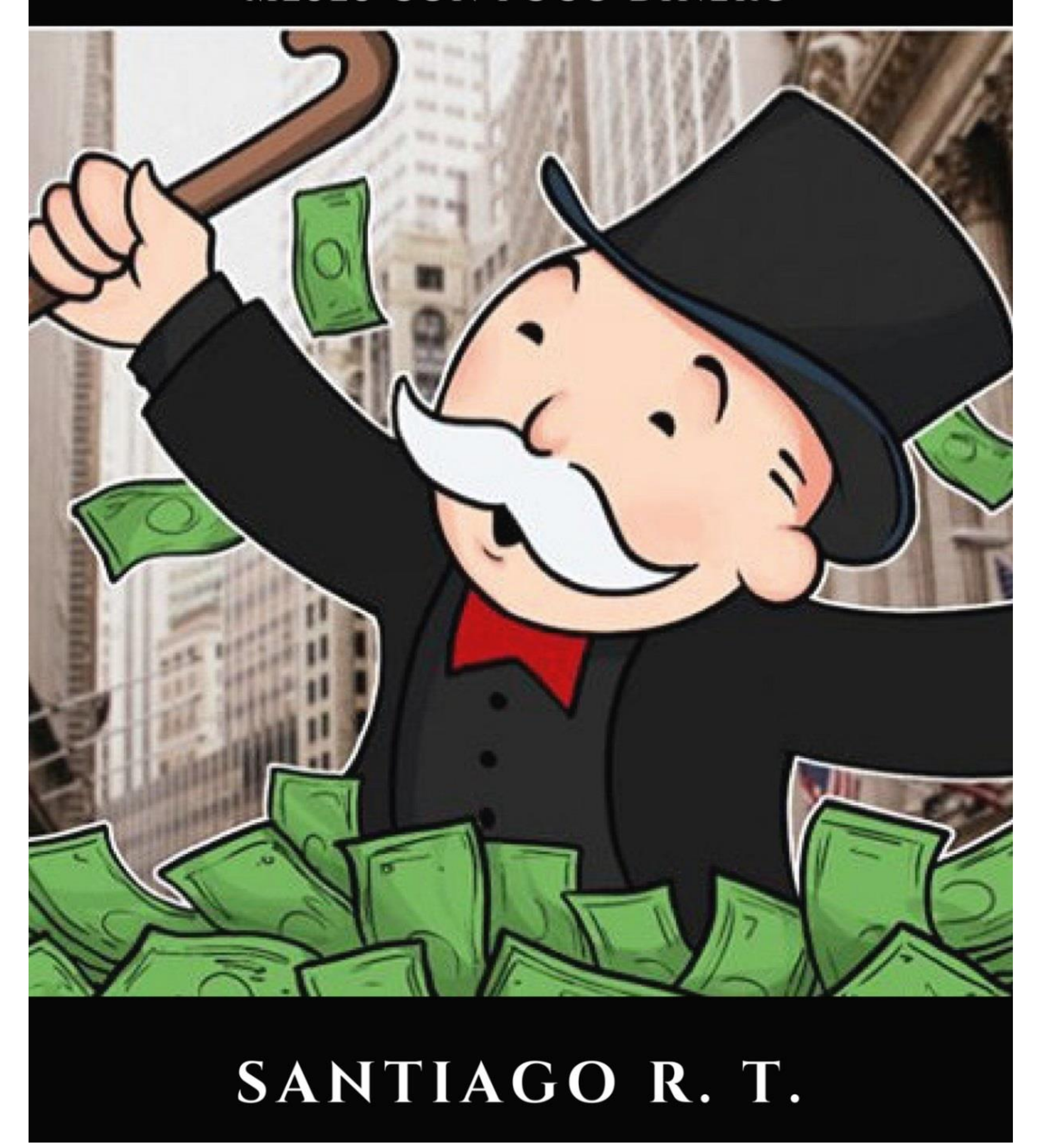
COMO JUGAR MONOPOLIO EN EL MUNDO REAL

Por qué la renta de una casita verde es mejor que un cheque de nómina

✓Cómo funciona el dinero y los bancos centrales en el mundo.
✓Cómo leer estados financieros.
✓La diferencia entre activos y pasivos.
✓Por qué los ahorradores son perdedores.
✓Cómo usar la deuda para hacerte rico.
✓La diferencia entre un inversionista y un especulador.
✓Cómo ganar varios tipos de ingresos pasivos.
✓Cómo analizar propiedades pasó a paso.
✓Cómo armar un equipo de especialistas y que esperar de cada miembro.
✓Una técnica para saber que propiedad comprar, cuanto pagar por esta y cuanta rentabilidad esperar. El riesgo es casi cero si aplicas esta metodología.
✓Cómo puedes administrar una propiedad.
✓Todo lo que necesitas saber para cerrar el trato y dormir tranquilo por las noches.
✓Cómo hacerte rico aprovechando una recesión.
✓Consejos para que emprendas un negocio exitoso.
✓Hábitos que al aplicarlos cada día te cambiaran la vida.
✓Lo que hacen todos los millonarios que los demás no se imaginan.
✓Como seguir adelante y sobreponerse a todo.
… y muchas cosas más.

COMO GANAR $50,000 DOLARES EN REDES SOCIALES

Aprende a ganar 100K seguidores y $50,000 dolares en menos de seis meses con poco dinero



COMO GANAR $50,000 DÓLARES EN REDES SOCIALES

Aprende a ganar 100K seguidores y $50,000 dólares en menos de seis meses con poco dinero

En este libro te mostrare los secretos de las redes sociales y los pasos que seguí para crear dos marcas en Instagram, Facebook, Snapchat y Twitter con más de 150,000 seguidores y una ganancia de más de $50,000 USD en menos de seis meses invirtiendo tan solo $300 dólares.

Te enseñare lo siguiente:

✓Como ganar dinero por redes sociales sin invertir dinero.

✓Como convertirse en un auténtico influencer.

✓Como crear una marca en redes sociales desde cero.

✓Guía paso a paso para comenzar.

✓Como automatizar tus redes sociales.

✓Conocerás los secretos de Instagram.

✓El tesoro más importante de las redes sociales.

✓Guía rápida para comenzar a ganar seguidores.

✓Como hacer una campaña de marketing para ganar 15k seguidores en 1 semana.

✓Como hacer una campaña de email marketing.

✓Cómo usar WhatsApp para vender.

✓Ideas para ganar dinero por redes sociales.

✓Como vender cualquier cosa.

Ambos productos puedes adquirirlo aquí:

http://sociedadecaballeros.com/product/como-ganar-50-000-dolares-en-redes-sociales/

http://sociedadecaballeros.com/product/como-jugar-monopolio-en-el-mundo-real/

www.sociedadecaballeros.com

Si quieres adquirir ambos con la promoción especial ingresa aquí:

http://sociedadecaballeros.com/product/promocion-combo-2-libros/

ACERCA DE NOSOTROS

Nuestra misión es brindarles a las personas el conocimiento que las escuelas y universidades no consideraron importante, pero que es la base de todo empresario e inversionista exitoso.

En estos tiempos de incertidumbre financiera, de colapsos en los mercados, de economías deprimidas, de empleos inestables, de devaluación constante del poder adquisitivo del dinero y de gobiernos en bancarrota, la educación financiera es la única arma con la que cuenta el ciudadano promedio.

Nuestras redes sociales, blogs, libros y cursos pretenden preparar y educar a la mayor cantidad de personas posibles que quieran convertirse en empresarias e inversionistas, con conocimientos que pueden aplicarse en el mundo real.

Algunos de nuestros próximos productos serán los siguientes:

-Como invertir como un profesional en Bienes raíces sin pagar impuestos.

-Como ganar dinero con el Bitcoin y las Cripto monedas.

-Como comprar en China y vender en Amazon.

-Como comprar en China y vender en Facebook.

-Como diseñar un plan de negocios exitosos.

-Como invertir sin dinero propio.

-Kit para el inversionista profesional de bienes raíces, con tabla de Excel con fórmulas.

-Guía para el vendedor consumado.

-Como la elite controla el mundo a través de los bancos.

… y muchos más.

Si quieres conocer más de nuestros cursos y material educativo que tenemos para ti, ingresa a nuestras redes sociales o nuestra página web y pregúntanos.

Los cursos que tendremos y todo nuestro material educativo está pensado para que esté al alcance de todos, por lo que será siempre de forma digital, y los conocimientos los podrán aprender y aplicar todas las personas, independientemente de su nivel académico o económico.

Nuestro material educativo está pensado y diseñado para que sea el mejor aprendizaje de tu vida. En los cursos de Bienes Raíces nos

adentraremos más en cómo invertir pagando 0% en impuestos y usando tanto el dinero del banco como del gobierno, usando ejemplos de la vida real como guía de aprendizaje.

¿Muy bueno para ser verdad?

Te aseguro que no.

Espero conocerte algún día y que me cuentes tu historia de éxito. Espero nos encontremos en un curso y pueda enseñarte personalmente como puedes alcanzar la tan ansiada libertad financiera que siempre has soñado.

No descansaremos hasta que más de 7 mil millones de personas sepan de nosotros y aprendan como pueden conseguir independencia financiera gracias a nuestra ayuda.

Ha sido un verdadero privilegio pasar este tiempo contigo. ¡Nos encontraremos muy pronto!

Un abrazo y que Dios te bendiga.

Santiago R. T.

Contáctanos



@Sociedadecaballeros

@ComoJugarMonopolio

@HowToPlayMonopoly



sociedadecaballeros@gmail.com

comojugarmonopolio@gmail.com



@sdecaballeros

Página Web:

www.sociedadecaballeros.com



@Sociedadecaballeros

@ComoJugarMonopolio

@HowToPlayMonopoly